

Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України
Міністерство аграрної політики та продовольства України

МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ: ТУРИЗМ, ЛЮДИНОМІРНІСТЬ, ПАРТНЕРСТВО, КООПЕРАЦІЯ

МАТЕРІАЛИ

II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції

(м. Полтава, 14 грудня 2017 року)



POLTAVA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND TRADE

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)**

**Міністерство економічного розвитку і торгівлі України
Міністерство аграрної політики та продовольства України**

**МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ
ЗРОСТАННЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ:
ТУРИЗМ, ЛЮДИНОМІРНІСТЬ,
ПАРТНЕРСТВО, КООПЕРАЦІЯ**

МАТЕРІАЛИ

II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції

(м. Полтава, 14 грудня 2017 року)

**Полтава
ПУЕТ
2017**

УДК 330.34:316.422
М74

*Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу
Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі» заборонено*

Редакційна колегія:

О. О. Нестуля, д. і. н., професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);
С. В. Гаркуша, д. т. н., професор, проректор із наукової роботи ПУЕТ;
Ю. Г. Лисенко, член-кореспондент НАН України, д. е. н., професор, директор навчально-наукового інституту інноваційних технологій управління ПУЕТ;
І. Л. Липуга, радник Першого віце-прем'єр-міністра України – Міністра економічного розвитку і торгівлі України, президент Асоціації «Національна туристична організація України»;
В. І. Ляшенко, д. е. н., професор, віце-президент, головний вчений секретар, академік Академії економічних наук України, завідувач відділу проблем регуляторної політики та розвитку підприємництва Інституту економіки промисловості НАН України;
М. Є. Рогоза, д. е. н., професор, академік Академії економічних наук України, завідувач кафедри економіки підприємства та економічної кібернетики ПУЕТ;
Г. П. Скляр, д. е. н., професор, завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу ПУЕТ;
А. М. Стефанович, директор Департаменту науково-освітнього забезпечення та розвитку підприємництва на селі Міністерства аграрної політики та продовольства України;
А. О. Шенін, начальник відділу економічної аналітики, статистики, стандартизації та науки Департаменту туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України;
Ю. В. Карпенко, к. е. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу ПУЕТ.

Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості:
М74 туризм, людиномірність, партнерство, кооперація : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава 14 грудня 2017 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2017. – 842 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Текст укр., англ., нім., рос. мовами.

ISBN 978-966-184-253-2

Конференцію проведено в межах науково-дослідної роботи «Проблеми функціонування та розвитку сфери туризму в умовах модернізації економіки» (держ. реєстр. номер 0117U004715). Оpubліковані наукові дослідження авторів спрямовано на з'ясування сучасного стану та перспектив подальшого розвитку європейської модернізації та реформ в Україні в умовах соціально-економічної асиметрії світового господарства; соціально-економічних умов модернізації сфери туризму, гостинності та рекреації; модернізації кооперативного сектора національної економіки; модернізації університетської освіти.

УДК 330.34:316.422

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі», 2017

ISBN 978-966-184-253-2

Г. В. Афенченко, к. соц. н., доцент;
Н. В. Шумлянська, ст. викладач
Харківська державна академія
культури, м. Харків
agv2005@ukr.net

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ: ГЕНЕРУВАННЯ СМИСЛІВ

Виробники товарів та послуг шукають креативні концепції, заманюючи споживача подарунками, інтригуючи незвичною рекламою. Вони застосовують івент-маркетинг – просування товару або послуги за допомогою планування і організації спеціальних заходів, які створюють емоційні зв'язки між споживачем і брендом.

Традиційно вважається, що спеціальні заходи впливають на споживача на рівні емоцій, «задають» сприйняття, змушують відчувати переживання і тим самим як би «оживляють», роблять «теплим», «рідним» товар, послугу, торгову марку.

Спеціальні заходи забезпечують аудиторії враження, заради яких, можливо, купується товар або послуга. Незалежно від сфери реалізації для організацій або роздрібної торгівлі, потрібно розуміти, що цінність завжди створюється людьми для людей, а покупка – це відносини між людьми з приводу вибору, придбання і споживання товару. Саме тому івент-маркетинг відповідає моделі p2p (people to people).

Задум і планування заходу повинно сприяти позиціонуванню торгової марки, «наведення» її на цільову аудиторію.

Домінуючим напрямом застосування івент-маркетингу є спеціальні заходи для брендів FMCG (fast moving consumer goods (споживчі товари, які швидко обертаються). Конкурси з врученням призів, лотереї, масово-видовищні заходи (любителів різних видів спорту, розваги в туристичних центрах, відкриті музичні майданчики і ін.), презентації та навчальні семінари прагнуть створити емоційну прихильність до бренду, яку хочеться відчувати знову і знову. Емоції є супутніми компонентами споживання товару. Вони ніби додаються до його споживчих властивостей і продовжують своє існування в спогадах споживача.

При організації заходів для брендів FMCG важливо дотримуватись послідовності вирішення завдань:

- впізнавання і запам'ятовування бренду;

- відкладення (уявлення образу) бренду в свідомості споживача;

- забезпечення переживань (емоцій), пов'язаних з брендом.

Інший напрямок – стимулювання продажів. У таких спеціальних заходах потрібно схилити споживача до покупки, і готовність його до дії буде показником ефективності івент-маркетингу. Тут збільшення обсягів продажів роздрібних товарів, підвищення розміру середнього чека в сфері обслуговування (перукарні, клуби, кафе, бари і т. п.) забезпечать різноманітні заходи. Спеціальні заходи «відкриття», участь у тематичній виставці, знижки на честь будь-якого свята (від календарної дати до персональних ювілеїв), презентація (нових філій, товару, залу, обслуговуючого персоналу, супровідних послуг) крім того, є інформаційним приводом для подальшої рекламної кампанії в ритейлі.

Останнім часом в Україні набувають популярності масові заходи тематичної спрямованості «Ніч покупок», «Ніч музеїв», міські тематичні свята, які об'єднують бренди, компанії, товари і послуги. Такі заходи мають значення для цільової аудиторії, викликають її певний інтерес і забезпечують присвоєння статусу учасників. Слід очікувати маніфестацій іграшок, демонстрацій масок, маршів літературних і художніх персонажів.

Відвідувач заходів приймає участь різного ступеня активності.

А. Споживач – простий споглядач дійства на модних показах, фестивалях.

Б. Споживач і глядач – активний учасник гри. У конкурсах і змаганнях (наприклад, графіті-батл, паркур, воркаут, спортивно-музичні фестивалі, інші вуличні культури) за ним спостерігають глядачі, і оцінює журі.

В. Споживач – співорганізатор заходу. У марші, процесії він бере участь в організації заходу, залучаючи друзів, знайомих, оцінює дії інших, стежить за дотриманням порядку, правил у журі, агітує голосувати інших або вступити в групу.

Оцінка будь-якої планованої або випадкової події, яка просуває бренд, товар, компанію, різниться з позиції менеджменту і клієнта. Смисловий зв'язок може бути встановлений і матиме несподівані наслідки для фірми. Наприклад, надрукована в газеті інформація про черги біля банкоматів стала причиною фінансових труднощів банку, промоакція мультфільму у вигляді

електронного табло на вулиці викликала у громадян думки про загрозу громадській безпеці і т. п.

Тому, проводячи спортивний захід, слід просувати ідею здорового способу життя, а не алкогольної залежності, організовуючи свята за участю дітей не протиставляти сімейні цінності і свободу вибору партнера, а проводячи клубну вечірку акцентувати увагу на культурі спілкування і сучасному стилі життя.

Правильно позначені смисли при проведенні спеціальних заходів чітко позиціонують товар, викликають потрібні асоціації у споживача і формують його емоційну прихильність до бренду.

Список використаних джерел

1. Козлова О. А. Событийный маркетинг как инструмент повышения лояльности потребителей: алгоритм на основе жизненного цикла [Електронний ресурс] / О. А. Козлова // Концепт. – 2016. – Спец-выпуск № 04. – Режим доступу: <http://e-koncept.ru/2016/76053.htm>. – Назва з екрана.
2. Маркетинг без витрат, або Як знайти нафту на своєму городі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://delo.ua/business/marketing-bez-vitrat-abo-jak-znajti-naftu-na-svojemu-gorodi-296170/?supdated_new=1506415180. – Назва з екрана.
3. Актуальные проблемы управления – 2016 : материалы 21-й Международной научно-практической конференции. Вып. 2 / Государственный университет управления. – Москва : Изд. дом ГУУ, 2016. – 265 с.
4. Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д. Румянцев, Н. Франкель. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 320 с.

К. З. Андукасва, студент
Науковий керівник – В. В. Микитась, к. е. н.
*Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету, м. Харків
katqha87@gmail.com*

НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ МІЦНОГО ІНСТИТУЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ЗА СУЧАСНИХ УМОВ РОЗВИТКУ

Інститут – абстрактна функціональна модель конкретних організацій, що фіксує їх видовий статус і найзагальніші інституційні риси. Інститут – це, образно кажучи, сума організацій, у

якій «розчиняються» їх конкретні специфічні характеристики, такі як організаційно-правова форма, юридична адреса, структура або штатна чисельність. Економічний інститут – агрегована аналітична категорія, абстрактно об'єднуюча всю сукупність організацій, що діють у господарстві країни, групи країн або світу (залежно від масштабу аналізу) на основі їх загального видового статусу [4, с. 61].

За сучасних умов розвитку інститути (точніше, інституційні системи) є основою самоорганізації і самоструктурування суспільства [3, с. 12].

Оскільки самі інститути змінюються під впливом динаміки параметрів економічних процесів, механізм цих змін припускає роботу позитивних і негативних зворотних зв'язків, але вже в інституційному середовищі і за участю держави [3, с. 13].

Кожний інститут повинен також містити спеціально організований простір функціональних місць, з жорсткими процедурами взаємодії між ними. За рахунок цього функціонального механізму забезпечується головне призначення будь-якого інституту: організовувати взаємодію між людьми, що потрапили в ті або інші місця інституту, по строго певних нормах і правилах, і забезпечувати дотримання цих правил. Тому, коли мова йде про те, що інститути тільки встановлюють правила взаємодій між людьми, втрачається, на наш погляд, один дуже важливий аспект їх функціональної ролі. Самі по собі правила не можуть обмежувати поведінку людей. Якщо ніхто реально не впливатиме на поведінку індивідів і організацій, і не примушуватиме їх виконувати прийняті правила, то значення останніх буде зведено до нуля [3, с. 14].

В структурі інституту виділяють дві обов'язкові складові: його матеріальні і соціальні основи. Матеріальні основи інституту – це, в першу чергу, кваліфіковані кадри, а також будівлі, сучасні технології, необхідна оргтехніка і інші ресурси, безпосередньо використовувані в процесі функціонування інституту. У нашій країні ця складова процесуальної структури інституту найчастіше ігнорується, що різко зменшує ефективність роботи ряду інститутів. Будь-який інститут повинен мати такі матеріальні опори свого існування, які сприяли б максимальній реалізації його потенційності. В процесі створення матеріальних основ інститутів слід обов'язково враховувати існування трансакційних витрат інституціоналізації. Такі витрати діляться на

первинні, пов'язані із створенням інститутів, і вторинні, пов'язані з їх функціонуванням [3, с. 16].

Принципи цивілізаційної парадигми, що були сформовані в кінці ХХ ст., відкрили широкі можливості для реалізації інституціональних ідей німецької історичної школи та американського інституціоналізму, а з утвердженням цивілізаційної парадигми суспільствознавства інституціоналізм отримав власну методологічну базу, яка відкриває можливість з нових позицій розглянути зародження ідеї інституціоналізму в німецькій історичній школі та їх вплив на становлення сучасного інституціоналізму [1, с. 35].

Інституційний підхід виступає як сукупність підходів, об'єднаних ключовими ідеями, що мають вплив на сталий розвиток. Радикальна зміна підходів економічної діяльності суб'єктів, або формування нової системи взаємозв'язків між ними, призводить до того, що знижується сталість розвитку, яка залишатиметься низькою до тих пір, поки не буде заповнений інституціональний вакуум [2, с. 81].

Таким чином, сучасний розвиток світового господарства вимагає від країн світу орієнтації на якісний соціально-економічний розвиток. Формування саме міцного інституційного середовища виступає базою ефективного економічного розвитку кожної країни світу.

Список використаних джерел

1. Романишина А. М. Вплив ідей «старої» історичної школи на становлення інституціоналізму / А. М. Романишина // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 6. – Ч. 1. – С. 35–38.
2. Сокіл О. Г. Інституційність, як головна характеристика сталого розвитку / О. Г. Сокіл // Молодий вчений – 2017. – № 1.1 (41.1). – С. 55–59.
3. Інституційні фактори стійкого розвитку регіональних соціально-економічних систем : монографія / В. П. Решетило, Г. В. Стадник, І. А. Островський [та ін.] ; за заг. ред. В. П. Решетило ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : ХНАМГ, 2013. – 241 с.

А. О. Бабенко, студентка
Науковий керівник – І. В. Литовченко, к. геогр. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
lytovchenkoiryna@yahoo.com

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ПОЛТАВЩИНІ

Сільський зелений туризм – це вид туризму, що передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості для відпочинку та отримання ними послуг бронювання, розміщення, харчування, інформаційного обслуговування, інших видів послуг, направлених на задоволення потреб відпочиваючих.

У процесі відпочинку туристи можуть відчути красу навколишньої природи, відвідати місцеві пам'ятки, спробувати домашню сільську їжу, взяти участь в сільськогосподарських роботах, сходити в ліс за грибами чи ягодами, пополювати, показатися на конях або отримати інші послуги. Цікавим є також участь у проведенні народних свят і обрядів, місцевих фестивалів і ін.

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в Україні зумовлюється нагальною необхідністю невідкладного розв'язання соціально-економічних проблем сучасного села. Саме сільський зелений туризм, як специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості дає змогу, більше орієнтуючись на ринок, ефективно використовувати майно та трудові ресурси особистого селянського, підсобного або фермерського господарства та пропонує відпочивальникам кардинально змінити обстановку, зняти стрес, який нагромадився через роботу в напружених міських умовах, відновити здоров'я й отримати відповідне психологічне розвантаження. Сільський туризм може здійснюватися як фермерами, так і приватними підприємцями, лісниками, що мають житла садибного типу зі всіма зручностями.

Для успішного розвитку сільського зеленого туризму регіон має характеризуватися наступними рисами: чисте природне середовище; низький рівень урбанізації та індустріалізації; низька щільність населення; низька зайнятість працездатного населення в несільськогосподарських професіях; обмежена

інтенсивність сільськогосподарського виробництва; сприятлива аграрна структура господарства; гармонійний агрокультурний ландшафт; невеликі доходи людей; вільні (невикористані) ресурси помешкань.

Полтавський край – один із наймальовничіших регіонів держави, багатий на родючі чорноземи, значні поклади газу та нафти, залізної руди та інші корисні копалини. Полтавщина – унікальна скарбниця національної духовності й культури. Витоки української літературної мови, класичної літератури, театру, образотворчого мистецтва беруть початок на благословенній Полтавській землі, яку не випадково називають духовним серцем України. Неповторна самобутність і краса Полтавського краю, його багата історична спадщина, чисте повітря і цілюща вода обумовлюють важливе значення Полтавщини як зони відпочинку та туризму.

В області склалися усі умови для розвитку сільського зеленого туризму. За даними Управління інфраструктури та туризму Полтавської ОДА в області нараховується 73 садиби сільського зеленого туризму в 14 районах області. А наявність в області визначних туристичних об'єктів таких як Національний музей-заповідник українського гончарства в селі Опішному Зіньківського району, Музей українського весілля в с. Великі Будища Диканського району, музей-садиба М. В. Гоголя в с. Великі Сороченці Миргородського району та ін., дають можливість туристам відчувати органічне поєднання відпочинку з народними традиціями, живим полтавським побутом, побачити відроджені народні промисли та ремесла [1–3].

Таким чином, вирішення зазначених проблем, з використанням зарубіжного досвіду та підтримки сфери сільського зеленого туризму, надасть можливість сільським громадам приділяти більше уваги благоустрою сіл, реформуванню транспортної інфраструктури, відновленню роботи місцевих закладів культури, забезпеченню екологічної чистоти довкілля і вирішенню нагальних соціально-економічних проблем села за рахунок додаткових надходжень до бюджетів місцевих органів влади. Розвиток сільського зеленого туризму призведе до розширення сфери послуг, зокрема торгівлі, громадського харчування, транспорту і зв'язку, виробництва сувенірів у сільській місцевості.

Список використаних джерел

1. Матеріали офіційного сайту відділу туризму Полтавської ОДА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poltava-tour.gov.ua/ua/catalog/dir/275/3.htm>. – Назва з екрана.
2. Матеріали офіційного сайту музею українського весілля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dikanka-turism.narod.ru/sheet9.htm>. – Назва з екрана.
3. Матеріали офіційного сайту національного музею-заповідника українського гончарства в Опішному [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://opishne-museum.gov.ua>. – Назва з екрана.

Х. С. Баклан, студентка
Науковий керівник – **Т. В. Капліна**, д. т. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
kaf.grks.puet@gmail.com

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА – СТРАТЕГІЧНЕ ДЖЕРЕЛО ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ У ІННОВАЦІЙНИХ ПОСЛУГАХ

Нинішній стан економіки України свідчить про те, що саме інноваційна діяльність підприємств може виступати основним стратегічним джерелом постійного задоволення потреб споживачів у високоякісних інноваційних послугах, а також гарантом підвищення рентабельності виробництва, розширеного відтворення капіталу. Відомо, що в ринковому середовищі одним із найвагоміших факторів, що визначає ефективність діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства, його конкурентоспроможність і фінансову стабільність є інноваційний характер виробництва. Ефективність роботи підприємств сфери послуг й соціально-економічний прогрес суспільства в цілому залежать значною мірою від об'єктивності економічної оцінки інноваційних проектів.

Дослідженнями процесів, що стримують активізацію інноваційної діяльності, пошуком дієвих інструментів та механізмів, що сприяли б підвищенню рівня керованості процесами та системами, ефективності та впровадження інновацій присвячені

роботи вітчизняних вчених Гейця В. М., Данилюка М. О., Долішної М. І., Жаліло Я. А., а також зарубіжних науковців, Гольдштейна Г. Я., Горфінкеля В. Я., Завліна П. Н., Ільєнкова С. Д.

Аналіз наукових розробок провідних учених із дослідженої проблематики дозволив сформулювати висновок про те, що основна увага в них приділяється визначенню сутності готельного продукту, особливостям його формування на вітчизняному ринку та способам і шляхам його реалізації з урахуванням потреб і запитів споживачів. Але не в повній мірі досліджено питання впровадження інноваційних технологій на підприємствах готельного господарства на стадії проектування.

Розвиток інновацій для України має важливе значення, бо маємо справу з наслідуванням вже існуючих у світі послуг, які до нас надходять із запізненням. Тому для українського ринку готельного бізнесу інноваційні є ті заходи та послуги, які вже давно існують та функціонують поза межами нашої країни.

До тенденцій розвитку підприємств готельної індустрії, що отримали розвиток в останні десятиліття, відносять: поглиблення спеціалізації готельних і ресторанних закладів, утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів, розвиток мережі малих підприємств, впровадження в індустрію гостинності інноваційних комп'ютерних технологій.

Останнім часом поряд із традиційними повносервісними готелями все більше стали з'являтися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг. Спеціалізація підприємств буває найрізноманітнішою. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників певного сегмента туристичного ринку: наприклад, на гостей, що присвячують свою відпустку грі в гольф, катанню на лижах, кінним турам, на туристів, що виїжджають на конгреси, виставки, ярмарки тощо. Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності взаємозалежне з такою найважливішою тенденцією, як утворення міжнародних ланцюгів, що відіграють величезну роль у розробленні й просуванні високих стандартів обслуговування.

Отже для забезпечення інноваційного розвитку підприємств готельної індустрії необхідно визначити його характер. Саме індустріальний характер готельного бізнесу буде сприяти ефек-

тивності та розвитку національної економіки, оскільки внаслідок збільшення популярності готельного господарства зростає державний бюджет, збільшується зайнятість населення, підвищується рівень життя місцевого населення, одержують новий імпульс до розвитку народних промислів, здійснюється сприятливий вплив на решту галузей, пов'язаних із створенням готельно-господарських продуктів, відбувається розвиток соціальної і виробничої інфраструктури [1].

Вибір виду інновацій суб'єктами господарювання характеризує вищий рівень формування цінностей і спонукає до зміцнення конкурентоспроможності. Існує потреба вироблення комплексного підходу до розгляду, координації процесів створення окремих інновацій у межах інноваційної діяльності, інноваційної активності суб'єктів господарювання, організації стратегічного інноваційного управління та розвитку. Цей підхід дає змогу віднайти рівновагу між розвитком глибоких інновацій ресурсоемного характеру, які зорієнтовані на перспективу, та системи локальних і підтримуючих інновацій оперативного та тактичного характеру [2, с. 272].

Підсумовуючи, вище викладене, потрібно звернути увагу на головні джерела бізнес-успішності, що обумовлені інноваціями: новизна продукту, технологічного процесу або умови угоди з працівниками, постачальниками, споживачами, банками або співвласниками, які приносять успіх; репутація; монополія на певні послуги і т. д.; створення доданої вартості через організацію, завдяки якій оцінка праці фірми вища, ніж сума індивідуальних вкладів праці окремих працівників. На наш погляд саме економія енергоресурсів нині може стати ключовою інновацією при проектуванні готелю нового покоління, що і потребує подальшого дослідження.

Список використаних джерел

1. Руденко В. П. Основи готельної справи [Електронний ресурс] : навч. посіб. / В. П. Руденко. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws/>. – Назва з екрана.
2. Юринець З. В. Інноваційні стратегії в системі підвищення конкурентоспроможності економіки України : дис. ... д-ра екон. наук зі спеціальності : 08.00.03 – економіка та управління національним господарством / З. В. Юринець. – Львів, 2016. – 407 с.

М. Д. Балджи, д. е. н., професор;
В. О. Однолько, к. е. н., ст. викладач
Одеський національний економічний
університет, м. Одеса
baldgi@ukr.net

МОДЕРНІЗАЦІЯ ТОРГОВИХ ЦЕНТРІВ В УКРАЇНІ

Для сучасного періоду розвитку економіки України характерним є суттєве розширення торговельної галузі, де спостерігається посилення конкуренції на ринку товарів, ускладнення господарських зв'язків між торговельними підприємствами, їх контрагентами та споживачами, поява ефективних методів активізації продажу. Підвищений рівень конкурентного середовища посилює активізацію торговельних підприємств в напрямку впровадження модернізації на всіх рівнях діяльності.

Останнім часом в Україні широке розповсюдження отримали торгові центри, які разом з тим, що реалізують товари, надають широкий спектр послуг, тому й користуються попитом у споживачів.

Успішний розвиток торгового центру багато в чому залежить від сформованої концепції та логічно побудованої стратегії. Проблема функціонування торгових центрів пов'язана з не повним задіянням великих приміщень, складнощами в реалізації товарів, наявністю кваліфікованого персоналу, значними витратами на енерго- та теплоносії і високим рівнем конкуренції зі сторони невеликих торговельних точок. Все це потребує сумлінного дослідження на етапі проектування торгового центру, врахування умов зовнішнього середовища, виявлення імовірних внутрішніх причин негативних проявів в управлінні та діяльності. Часто такі фактори своєчасно не були виявлені, тому й потребують впровадження принципів модернізації.

Модернізація торгових центрів охоплює радикальні зміни та оновлення в техніко-технологічному, організаційно-управлінському, інвестиційно-інноваційному масштабах та, що вкрай важливо, в особливостях покращення надання послуг. Переваги проведення модернізації полягають в особливостях її за діяння як інтегрального процесу, що має включати сукупність окремих процесів перетворення і є основою здобутку стійкого та інноваційного руху і перспективного розвитку підприємств [1, с. 126]. Якщо ж такої інтеграції не існує, мова не може йти про модер-

нізацію, адже окреме впровадження покращень на певній ланці не дає загальної картини покращення існуючого стану підприємства.

На даний момент важливим для розвитку й стабільності в діяльності торгових центрів виступає досвід зарубіжних країн. Так, в Європі сформована і працює відмінна модель, яка має на увазі створення досконалої конкуренції, при якій залишаються тільки сильні гравці на ринку. Надалі вони вже й задають єдині правила і тенденції в обслуговуванні, використовуючи тільки передові технології, вирішуючи важливі питання при обслуговуванні споживачів (використання вторинної сировини, екологічна продукція, надання комплексу послуг).

Вважаємо за доречне залучити великі міжнародні бренди, в іншому випадку центри ризикують бути порожніми довгий час, оскільки в Україні немає необхідної кількості орендарів і переповнення ринку неякісними товарами не привертає увагу споживачів. Вигідніше виглядатимуть торгові центри середніх розмірів розташовані в нових мікрорайонах, що мають свою концепцію.

Таким чином, виникає потреба у змінах на різних рівнях:

- організаційно-управлінському (перегляд масштабів змін, виявлення слабких ланок, перегляд існуючої внутрішньої політики, формування тематичних напрямків, впровадження комплексного оновлення);

- техніко-технологічному (запровадження нового устаткування, залучення споживачів до конкретних процесів надання послуг, наявність сучасних технічних і технологічних складових, новітніх технологій в рекламі, зберіганні та реалізації товарів);

- економічному (залучення інноваційних бізнес-ідей, маркетингові кроки, придбання франшизи, пошук зацікавлених інвесторів та орендарів, врегулювання цінового сегменту);

- науково-технічному (впровадження новітніх наукових розробок вітчизняного і зарубіжного виробника, тісна співпраця з вітчизняними науковцями, залучення технологічного інжинірингу).

Отже, необхідність проведення модернізації в торгових центрах країни не викликає сумніву, що пов'язано з підвищенням конкурентоспроможності на внутрішньому ринку.

Список використаних джерел

1. Проблеми та тенденції формування соціально-інноваційної політики сталого розвитку держави, регіонів, підприємств : колективна монографія / за ред. К. Ф. Ковальчука. – Павлоград : АРТ СИНТЕЗ-Т, 2014. – 352 с.
2. Торгові центри України. Тенденції та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.red-develop.com/ru/informaciya/novosti-rinka-nedvijimosti/452.html>. – Назва з екрана.

О. О. Барановська, студентка
Науковий керівник – **Л. В. Хотинь**, ст. викладач
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету, м. Чернівці
lenoooochka6@gmail.com

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Споживання молокопродуктів в Україні росте, проте це зростання не пропорційне збільшенню обсягів виробництва. Значне зростання виробництва спостерігалось з 2000 р. по 2008 р. і було пов'язане із збільшенням експорту молочних товарів українського виробництва. Імпорт молокопродуктів на український ринок є незначним, оскільки введені в дію високі ставки ввізного мита. Цей захід різко обмежив кількість закордонних постачальників, а також майже на 80 % скоротив асортимент імпортованих молочних продуктів по всім групам [3, с. 416].

У структурі промисловості України молочна галузь є однією з провідних. Особливо цінними і незамінними продуктами харчування будь-якої людини є молочні продукти. Близько 97 % дорослого населення споживають молочні продукти й морозиво, а за обсягами реалізації вони займають перше місце серед інших харчових продуктів.

Молоко – традиційний продукт харчування у раціоні населення багатьох країн світу, але темпи росту виробництва молока у світі є нижчими, ніж темпи росту чисельності населення. Виробництво молока у світі становить близько 630 млн т у рік, з яких біля 85 % припадає на коров'яче молоко. Найбільшими виробниками молока є США (обсяг виробництва молока – 86 400 тис. т), Китай (35 250 тис. т), ЄС (143 000 тис. т) та Росія (5 317 тис. т) [2].

За підсумками першого півріччя 2016 р. виробництво молочної продукції в Україні скоротилося на 4,39 % порівняно з відповідним періодом минулого року. Так, у січні-червні 2016 р. молокопереробні заводи виробили 819,3 тис. т молочних продуктів, тоді як у 2015 р. обсяги становили 859,9 тис. т.

Найбільше скоротилися обсяги виробництва молока обробленого та сирів. Виробництво першого становило 461,6 тис. т, що на 6,5 % менше, ніж у 2015-му. Жирних сирів було вироблено 57,5 тис. т, що на 5,12 % менше, ніж за аналогічний період минулого року. На противагу цьому, активно зростає виробництво неферментованого сиру. За півроку приріст становив 5 % – до 35,6 тис. т.

Загальна картина свідчить про кризу у виробництві молока. Через геополітичне протистояння з Росією, загальноекономічну кризу і зміни в правилах оподаткування ситуація в Україні в 2014–2016 рр. помітно погіршилась. Навіть якщо кон'юнктура світового ринку молокопродуктів найближчим часом покращиться, на українському ринку виробників молочних товарів чекають непрості часи протягом наступних 1–2 років.

В Україні налічується близько 2,6 тис. сільськогосподарських підприємств (разом з дрібними), що займається виробництвом молока. 367 найбільших господарств виробляють 64 % всього молока в цій категорії виробників. При цьому частка сільськогосподарських підприємств у загальному виробництві молока незначна – 25 %. Кількість заготівельних пунктів з прийому молока від населення стрімко падає. Крім того, кількість переробних підприємств за останні вісім років скоротилася втричі. У 2015 р. вони закупили 4 100 тис. т молока. Тільки чверть закупленого молока – європейської якості [4, с. 25].

Проблема якості молока та молочних продуктів, не зважаючи на великий попит, є однією з головних та болючих проблем галузі, якій слід приділяти особливу увагу. Вона пов'язана, головним чином, з недодержанням технологічних дисциплін при виробництві продукції, при контролі продукції за показниками безпеки, при проведенні обов'язкових робіт по державній сертифікації продукції (незадовільне маркування, виробництво продукції з порушенням рецептури, невідповідність продукції за фізико-хімічними показниками) [1].

Основна вимога ЄС передбачає, що молокопродукти мають бути виготовлені з молока, яке надійшло від великотоварних

господарств. Очевидно, що з підвищенням якості молока будуть вироблятися більш якісні молочні продукти, що призведе до збільшення споживання української продукції населенням України, так і за її межами. Крім того, потрібно враховувати й ту обставину, що інші країни, до яких надходить молочна продукція, будуть підвищувати конкурентоспроможність переробних підприємств, що зумовить посилення конкуренції на світовому й регіональних ринках. За таких умов на ринку залишаться тільки ті виробники, які забезпечують високу якість продукції й пропонують доступну ціну [5].

Таким чином, Молочна галузь України потребує значних інвестицій у обладнання для оптимізованої годівлі тварин, модернізацію і оновлення доїльних систем, реконструкцію приміщень ферм, закупівлю породного складу молочного стада. Проблеми в секторі приватних господарств населення пов'язані із низькою якістю молочної сировини, що суттєво знижує її закупівельну ціну. Для вирішення цього питання необхідно спрямувати зусилля на закупівлю і використання сучасного доїльного та холодильного обладнання, яке поліпшило б якість молока.

Список використаних джерел

1. Керанчук Т. Л. Сучасні проблеми розвитку молочного бізнесу в Україні / Т. Л. Керанчук // Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове фахове видання. – Миколаїв : Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського. – 2015. – № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.globalnational.in.ua. – Назва з екрана.
2. Про молоко / MilkUA.info: Інформаційно-аналітичний портал про молоко і молочне скотарство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.milkua.info/uk/aboutmilk/>. – Назва з екрана.
3. Товарознавство. Продовольчі товари : навч. посіб. / О. Г. Бровко, О. В. Булкакова, Г. С. Годієнко, В. В. Дятлов, А. А. Квасников та ін. – Київ : Кондор, 2010. – 730 с.
4. Хмарська Н. Молочні ріки. Стан та тенденції на ринку молока / Н. Хмарська // Продукты и Ингредиенты. – 2016. – № 7–8. – С. 25–26.
5. Ціхановська В. М. Організаційно-економічний механізм функціонування агропродовольчого ринку України: теорія, методологія, практика : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03: захищена 25.12.2015: затв. 8.04.2015 / В. М. Ціхановська. – Вінниця : Вінницький національний аграрний університет. – 450 с.

ПРОЕКТ «ЗЕЛЕНІ ШЛЯХИ» ЯК МОЖЛИВІСТЬ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Сьогодні виникає необхідність підвищення соціально-економічного рівня територій та пошуку нових конкурентних переваг з визначенням найбільш ефективних напрямків їх розвитку. Набувають значення соціально орієнтовані програми, які здатні сприяти підвищенню економічного розвитку. До таких стратегічно важливих і пріоритетних галузей можна віднести туризм.

Прикладом збалансованого розвитку об'єднаних територіальних громад є доручення окремих територій до проекту «Зелені шляхи – Greenways», оскільки «зелені шляхи» активізують розвиток малого і середнього бізнесу, зайнятість населення, сприяють зростанню його доходів, наповнення місцевих бюджетів.

Зелені шляхи – Greenways – це багатофункціональні маршрути для пересування безмоторними транспортними засобами чи пішохідним способом, що проходять вздовж природних коридорів, історичних торгових шляхів, річок і закінчених залізничних колій. Ці маршрути координуються місцевими товариствами з метою впровадження концепції сталого туризму і пропаганди здорового способу життя. Зелені маршрути є основою для реалізації місцевих ініціатив соціального характеру і проектів, пов'язаних з охороною природи, ландшафтів, збереженням культурної спадщини, екологічним туризмом і транспортом, що не забруднює навколишнє середовище. Зелені шляхи відповідають потребам місцевого населення і подорожуючих, вносячи свій вклад в пожвавлення місцевої економіки.

Основні складові Зеленого шляху:

- 1) позначена головна вісь «backbone trail»;
- 2) позначена мережа різноманітних тематичних стежок і локальних маршрутів;
- 3) турпродукт, що відповідає принципам сталого туризму;
- 4) партнерство в регіоні і координатор маршруту;
- 5) місцеві ініціативи, метою яких є охорона природної і культурної спадщини.

Етапи створення Зеленого шляху.

I етап: «організація»:

- визначення ідеї маршруту (тематика, лейтмотив, географічне охоплення);
- пошук партнерів із трьох секторів: громадського, соціального і господарського;
- оформлення і підпис декларації співробітництва, що охоплює розробку проекту;
- вибір координатора маршруту і локальних координаторів (для відтинків маршруту, якщо він великої протяжності);
- вибір назви маршруту і розробка логотипу;
- підготовка концепції розвитку маршруту;
- обробка туристичного аудиту при консультативній допомозі партнерів (інвентаризація природних і культурних пам'яток, об'єктів художньої і пізнавальної цінності, туристичної бази, виробів народних промислів і громадських ініціатив).

II етап: «візуалізація»:

- розробка технічного проекту позначення маршруту;
- підключення до партнерства місцевих органів самоуправління, у тому числі представників влади з міст, розміщених на маршруті;
- пошук фінансових ресурсів на позначення маршруту;
- позначення головної вісі маршруту і тематичних локальних маршрутів (позначення напрямів, а також розміщення інформації, з використанням логотипу зеленого маршруту).

III етап: «просування і поширення туристичного продукту»:

- опрацювати ідеї зі створення комерційних пропозицій/туристичного продукту на маршруті, з розподілом ринку на сегменти;
- пошук партнерів з туристичної галузі – створення турпродукту і пропозиція його на ринку;
- підготовка, видання і поширення інформаційно-рекламних матеріалів (карти, путівники, інформатори, веб-сайти) – на початковому етапі головне – карта маршруту і веб-сайт.

IV етап: «підтримка місцевих ініціатив»:

- забезпечення фінансування місцевих проектів, спрямованих на охорону природної і культурної спадщини – Зелений маршрут повинен бути насичений локальними ініціативами, що здійснюються місцевими товариствами (це є однією з його голов-

них особливостей). Найбільш популярними місцевими ініціативами на зелених маршрутах є: культурні і художні свята, галереї і магазини, де продаються вироби народної творчості, майстер-класи ремісників і умільців, екомuzeї, куточки природи в школах, центри екологічного навчання і т. п.

V етап: «створення інфраструктури на маршруті»:

- створення малої інфраструктури на маршруті – місць для відпочинку, інформаційних центрів, щитів і т. д.;
- підключення до ініціатив власників готельної і гастрономічної бази на маршруті;
- заклики представників туристичної галузі до отримання зелених сертифікатів і підвищення якості рівня обслуговування;
- цілеспрямований пошук фінансових можливостей для поетапного будівництва доріжок, що не перетинаються з автомобільним рухом, з яких буде складатись головна вісь маршруту. У першу чергу варто подбати про відтинки маршруту, які проходять через великі міста.

Виска ефективності реалізації подібних проєктів досягається виключно при дотриманні основоположних принципів менеджменту.

*К. М. Барченко, студентка
Науковий керівник – Л. М. Маршук, асистент
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету, м. Вінниця
katiabarchenko998@gmail.com*

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДИЧНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ

На даному етапі системи охорони здоров'я необхідні радикальні зміни в підготовці та забезпеченні кадрами страхових компаній. Тому сьогодні в Україні активно досліджується питання про введення обов'язкового медичного страхування. Збільшення розміру страхових платежів потребує додаткового залучення в страхову індустрію висококваліфікованих спеціалістів (менеджерів, фінансистів, юристів, програмістів, експертів, брокерів, актуаріїв), які добре знають теорію та передові технології страхування. Реформація системи медичного обслуговування в Україні з подальшим переходом до обов'язкового стра-

хування громадян – шлях, який зможе розв'язати більшість проблем медичної галузі держави.

Медичне страхування дослідження та публікації праці таких фахівців як, Е. Писанець, Є. Поліщук, М. Клімов, Н. Андрійшина та інших вчених, якими розглянуто необхідність та особливості медичного страхування в Україні, а також проблеми та можливі шляхи їх вирішення.

Медичне страхування є формою соціального захисту інтересів населення в охороні здоров'я, що виражається в гарантії оплати медичної допомоги при виникненні страхового випадку за рахунок накопичених страховиком коштів. З соціально-економічної точки зору медичне страхування є однією з найважливіших складових національних систем охорони здоров'я [1].

У цивілізованому світі будь-яка система охорони здоров'я складається з двох елементів: медичне обслуговування (лікування) та превентивна медицина, завданням якої є профілактика і рання діагностика хвороб.

Наприклад, у Польщі для того, щоб страховий випадок був покритий, громадянин повинен проходити обстеження з певною періодичністю. Якщо ж людина цієї умови не виконує, тоді зобов'язана самотужки оплачувати своє лікування. Така умова, яка нормально сприймається в розвинених країнах, в Україні може призвести до роздування проблеми політиками-популістами.

Що недавно Верховна рада ухвалила медичну реформу. Новації мають запрацювати вже з 2018 р. Медичні послуги розділили на 2 види повністю безкоштовні та повністю платні. Це було необхідно залишити щоб викоринити хабарі і перебудувати відносини між пацієнтом і системою. Також у реформі тепер не буде запровадження міжнародних протоколів лікування – це означає що українців і надалі лікуватимуть за радянською системою [2].

Старт реформи українці відчують з початку 2018 р. Уже з січня люди повинні знайти собі дільничного терапевта, педіатра чи сімейного лікаря та укласти з ним угоду. Далі для пацієнта лікування безкоштовне, цьому лікарю платитиме держава. При цьому лікаря можна обирати будь-де, не залежно від місця прописки. А у разі надання неякісних послуг контракт можна розірвати. А ось у лікарнях зміни почнуться лише з 2020 р. Упродовж двох наступних років депутати мають визначити, які

послуги будуть безкоштовними для людей, а які платними. Нині депутати точно можуть сказати лише те, що платити доведеться передусім за некритичні послуги – стоматологію, естетичну хірургію, а також у випадку, якщо людина без направлення вирішила пройти ту чи іншу медичну процедуру. Зате оплата буде офіційною, а не в кишеню, як нині.

У Державному бюджеті на 2018 р. вже передбачені гроші на реформу первинної ланки медицини, понад 13 млрд грн. Страховиком за обов'язковим медичним страхуванням виступає фонд медстрахування, який пропонується створити як некомерційну самоврядну організацію.

Документ націлений на створення єдиної системи збору та обліку єдиного внеску на обов'язкове медстрахування в частині страхових внесків, які повинні вноситися роботодавцями в розмірі 4,25 % від фонду оплати праці.

Резерви фонду будуть наповнюватися за рахунок:

- залучення коштів державного та місцевих бюджетів на сплату страхових внесків за відповідні категорії застрахованих;
- залучення коштів фонду соцстрахування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань;
- залучення коштів самозайнятого населення.

Добровільне медичне страхування останні роки досить добре розвивається, і для найкращого «спокійного» його розвитку та розроблення ефективних конкурентоспроможних продуктів для індивідуального страхування пропонується:

- збільшити обсяги фінансування медичної сфери, що приведе до довіри населення до державних медичних закладів і таким чином підвищить кількість укладання договорів з ДМС;
- зменшення податкового тягаря для страхових компаній, які займаються ДМС;
- підвищення якості надання страхових послуг. Це може бути досягнуте таким чином, щоб зосередити цей вид страхування у найбільших лідерів страхового ринку з ДМС та надати їм можливість прикласти максимум зусиль з підвищення рівня обслуговування;
- збільшити доступність населення до полісів страхування з ДМС шляхом зменшення тарифної ставки та оптимізації переліку послуг таких полісів, а також включення додаткових послуг [3].

Державне регулювання питань страхової медицини має внести ряд правок для вдосконалення діяльності страхових компаній та захисту інтересів громадян. Основне завдання державного регулятора – налагодити систему таким чином, щоб кожна застрахована особа гарантовано і без зайвої біганини отримувала повний спектр послуг, передбачений страховим договором. Держава повинна подбати про наявність відповідного законодавства, яке б захищало інтереси всіх суб'єктів ринку медстрахування. Держава має розробити систему підготовки відповідних фахівців, запланувати у бюджеті витрати на підвищення зарплати медпрацівникам. Страхові компанії в свою чергу можуть докласти зусиль у інформуванні населення про медичне страхування.

Список використаних джерел

1. Батужак М. І. Запровадження страхової медицини в Україні: проблеми, перспективи, зарубіжний досвід / М. І. Батужак, Л. А. Приступа // Збірник статей та доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (14–15 травня 2009 р.). – 2009. – Т. 2. – С. 13–15.
2. Климова М. А. Про реформу системи обов'язкового медичного страхування / М. А. Климова // Податковий вісник. – 2011. – № 2.
3. Троцька А. О. Перспективи розвитку медичного страхування в Україні А. О. Троцька, Л. В. Русул // Збірник статей та доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (14–15 травня 2009 р.). – 2009. – Т. 2. – С. 122–123.

Д. О. Басамигін, студент
Науковий керівник – В. М. Білявський, к. е. н., доцент
Національний авіаційний університет, м. Київ
dima17lit@gmail.com

КАТЕГОРІЯ ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПЕРЕБУДОВИ

Публічне управління є універсальним і необхідним елементом громадянського суспільства, під яким слід розуміти діяльність, яка забезпечує ефективне функціонування системи органів державної влади та органів місцевого самоврядування, регіонального врядування, громадських (неурядових) організацій, фізичних осіб та інших суб'єктів громадянського суспільства з метою реалізації державної політики у найрізноманітніших сферах суспільного життя.

Термін «публічне управління» вперше використовує англійський державний службовець Д. Кілінг у 1972 р., який під останнім розумів «...пошук та використання ресурсів для досягнення пріоритетних цілей державної політики» [1, с. 15].

В умовах соціально-економічної перебудови ряд вчених розглядають поняття «публічне регулювання» через призму публічного управління. Так, О. Михайловська, Н. Філіпова, Л. Ладонько, Н. Ткаленко під публічним управлінням розуміють «...нормотворчу, розпорядчу, контрольну, організаційну та інші діяльності» [2, с. 244]. Дана діяльність здійснюється на основі встановлених норм, правил та процедур, а владні відносини реалізуються в публічній сфері держави. А саме, простір перетину прагнень різноманітних інститутів влади, з одної сторони, та інтересів громадянського суспільства – з іншого, які використовуючи синергетичний ефект Утворюють середовище, що можна назвати публічною сферою.

На думку Т. Мацелик публічна сфера – це «...середовище, в якому може сформуватися громадська думка, тобто сфера, в якій інтерес громадянського суспільства направлений на задоволення інтересів держави» [3, с. 136]. Остання, в свою чергу, не є частиною публічної сфери, тоді як на відміну від самої держави – державна влада і є публічною владою. У цьому випадку термін «публічна сфера» використовується в контексті забезпечення громадянського суспільства певними суспільними благами.

У підходах західної наукової думки існує два напрями вивчення публічного управління. Перший – це економічний підхід, який потребує застосування в управлінні ринкових механізмів з метою покращення процесу адміністрування та його подальшого здешевлення. Частина прихильників цього підходу вважають, що управлінська робота може бути удосконалена за умови «...зміни системи оплати праці» [4, с. 175]. Наприклад, з заробітної плати адміністратора слід прибрати фіксований посадовий оклад, а впровадити систему оплати праці яка б передбачала оплачувати кожну дію співробітника (зауважимо, що на практиці це досить складно). Іншого напрямку притримуються прихильники теорії колективних дій, а саме соціальний контроль за громадянським суспільством [5, с. 25], а також добровільне додержання правил, оскільки вони сформовані за їх безпосередньою участю. Наразі, прихильники політичного підходу дотримуються демократизації у процесі управління, а також більшої відкритості.

Отже, в науці про публічне управління використовуються різноманітні методологічні підходи (тоталітарний, демократичний і державно-релігійний методологічні), які виступають певним методологічним інструментарієм для проведення подальших досліджень у різних напрямках, що охоплюють багато підсистем, таких як: політичну, соціально-економічну, адміністративну, правову, гуманітарну тощо.

У подальших же дослідженнях слід зосередитись на осучасненні змістовного наповнення категорії «публічне управління» крізь призму усвідомлення його ролі у житті громадянського суспільства.

Список використаних джерел

1. Keeling D. Management in Government / D. Keeling. – London : Allen & Unwin, 1972. – 216 p.
2. Михайловська О. В. Аналіз теоретичних підходів до визначення сутності складових дефініцій публічного управління та адміністрування / О. В. Михайловська, Н. В. Філіпова, Л. С. Ладонько, Н. В. Ткаленко // Університетські наукові записки. – 2016. – № 2. – С. 241–253.
3. Мацелик Т. О. Публічна адміністрація: питання понятійно-категоріального апарату / Т. О. Мацелик // Часопис Київського університету права. – 2012. – № 1. – С. 135–138.
4. Державне управління та державна служба : словник довідник / укл. О. Ю. Оболенський. – Київ : Київ. нац. екон. ун-т, 2005. – 480 с.
5. Білявський В. М. Оцінка ефективності соціальних технологій у системі корпоративного управління організацією / В. М. Білявський // зб. наук. пр. Вчені записки ун-ту «КРОК». – Вип. 28, Т. І. – Київ : Ун-т економіки та права «КРОК», 2011. – С. 21–29.

М. А. Баташев, студент
Науковий керівник – С. О. Кушнір, к. е. н., доцент
Запорізький національний
університет, м. Запоріжжя
n.batashov1984@gmail.com

ЕЛЕКТРОННІ ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ ТА ПЕРЕВАГИ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ

Електронні платіжні системи – це досить зручний спосіб грошових розрахунків. Населення центральної та західної Європи, США та інших розвинених країн давно та досить активно

користуються ними. На території України популярність електронних платіжних систем лише набирає обертів. Основними факторами, які блокують розвиток останніх є неосвіченість громадян в даному питанні та слабка інфраструктура. Боязнь людей перед новим спонукає українців надалі користуватись готівкою, а це, в свою чергу, гальмує розвиток інфраструктури електронних платіжних систем.

Відповідно до Закону України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», платіжна система – це платіжна організація, члени платіжної системи та сукупність відносин, що виникають між ними при проведенні переказу коштів [1].

За сучасних умов господарювання, виникнення платіжних систем полегшує і спрощує роботу у здійсненні різного виду розрахункових операцій. Для зручності у користуванні платіжними системами на практиці використовуються електронні платіжні системи. Їх застосовують при здійсненні платіжних операцій у всесвітній мережі Інтернет.

За допомогою електронної платіжної системи можна здійснювати розрахунок за товари та надані послуги, наприклад: оплата за комунальні послуги, поповнення рахунку користувачів мобільного зв'язку, оплату за продукцію придбану у інтернет-магазинах тощо. У якості платіжних засобів в електронних платіжних системах використовуються електронні (цифрові) гроші, вони є аналогом готівки і, при необхідності, миттєво передаються з одного електронного гаманця на інший.

Найбільш відомими міжнародними електронними платіжними системами є: Visa, Mastercard, E-Gold, PayPal, Perfect Money, Moneybookers, Fethard, EasyPay, WebMoney.

Провідною міжнародною електронною платіжною системою є Visa International Service Association.

Найбільш відомими і широко застосовуваними електронними платіжними системами в Україні є Інтернет.Гроші, LiqPay, iPay.ua, Ощад 24/7, Приват 24, Простір.

Простір (попередня назва «Національна система масових електронних платежів (НСМЕП)») – це внутрішньодержавна банківська багатомітентна платіжна система, в якій розрахунки за товари та послуги, одержання готівки та інші операції здійснюються за допомогою платіжних карток з магнітною смугою та EMV-чипом [3].

Перевагами цієї платіжної системи, є:

- альтернатива міжнародним платіжним системам;
- вартість користування для банків значно менша, ніж у міжнародних платіжних системах;
- відсутність валютних коливань, розрахункова валюта системи – гривня.

Основними критеріями, які характеризують платіжний інструмент і які можуть вплинути на вибір клієнтами платіжного інструменту [2, с. 81]:

- безпека здійснення платежу;
- зручність використання платіжного інструмента;
- економічність та ефективність використання платіжного інструмента;
- суму платежу;
- строк виконання платежу, тобто швидкість, оперативність його здійснення та можливість заощадити час.

Популярність банківських платіжних карток в тому, що вони мають безліч переваг перед грошовими коштами у вигляді банкнот. Ці переваги сумірні з тими, які мали банкноти в час їх появи перед грошовими коштами у вигляді монет із золота, срібла та інших благородних металів. Зростанню популярності банківських платіжних карток також сприяло розширення мережі банкоматів та збільшення кількості банків, що надають послуги з обслуговування карткових рахунків.

Одна з переваг – зменшення кількості операцій підприємства з готівковими грошовими коштами в касі, а також те, що втрата пластикової картки, за правильних дій її власника, ще не означає втрату грошових коштів. До позитивних сторін використання платіжних карток можна також зарахувати таке [2, с. 90]:

- картковий рахунок може бути відкритий у гривнях, доларах та іншій валюті або ж у двох різних валютах водночас, що дає економію за рахунок зменшення витрат на конвертацію валют;
- за допомогою картки тримач має можливість купувати (отримувати послуги) в багатьох закладах торгівлі й побутового обслуговування;
- за допомогою картки тримач має можливість отримувати готівку в багатьох банкоматах і банках майже в будь-якому куточку світу. Нема потреби постійно тримати при собі велику кількість грошової готівки;

– перевезення грошових коштів, що на банківських платіжних картках через кордон здійснюється без зайвих митних процедур, при цьому сума грошових коштів на картрахунку необмежена;

– купівля товарів в мережі Інтернет та багато іншого.

Отже, на нашу думку, перш за все, в країні необхідно створити відповідні умови для легкого користування електронними платіжними системами, а це зокрема і вільний доступ до мережі Інтернет будь-яким користувачам. Для того щоб населення довіряло безготівковим розрахункам необхідно впроваджувати різні види послуг для різних клієнтів (студентів, пенсіонерів тощо), активно впроваджувати зарплатні проекти, це дасть змогу залучити велику кількість клієнтів.

Список використаних джерел

1. Про платіжні системи і переказ грошей в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 05.04.01 р. № 2346-III. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2346-14>. – Назва з екрана.
2. Пиріг С. О. Платіжні системи : навч. посіб. / С. О. Пиріг. – Київ : Центр учб. л-ри, 2008. – 240 с.
3. Офіційний сайт «Національна платіжна система ПРОСТІР» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prostir.gov.ua/prostir/>. – Назва з екрана.

Ю. М. Березовська, студентка;

О. В. Понкратова, студентка

Науковий керівник – Ю. В. Карпенко, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет

економіки і торгівлі», м. Полтава

puet.karpenko@gmail.com

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

У туризмознавстві розрізняють такі види туризму, що пов'язані з поліпшенням здоров'я, як: рекреаційний, оздоровчий та лікувальний, але, власне, останній є одним із спеціалізованих видів туризму зі своїми особливостями, курортною індустрією та фахівцями, які можуть професійно й ефективно лікувати відвідувачів, наявними природними ресурсами. Зрозуміло, що лікувальний і оздоровчий туризм часто поєднують, або взаємозамі-

нюють через споріднену мету подорожі та реалізацію цієї мети на основі використання однієї бази, як правило, курортної місцевості. Рекреаційний туризм – це, здебільшого, відпочинок з метою відновлення життєвих сил людини [1].

На сьогоднішній день як у вітчизняній, так і у світовій літературі немає єдності щодо визначень понять, пов'язаних зі «spa&wellness» індустрією, тобто лікувально-оздоровчим туризмом. Це зумовлюється тим, що дана галузь позиціонується як більш-менш самостійна лише з кінця XX ст., а також тим, що представники галузі та дослідники сповідують різні концепції розвитку, зумовлені історичними особливостями розвитку «spa&wellness» туризму у різних частинах світу. Разом з тим, у світі спостерігається тенденція до уніфікації визначень, пов'язаних зі spa галуззю, з метою підвищення якості досліджень, кращого зіставлення даних, розуміння термінології та концепцій spa, в тому числі з боку споживачів [2].

Міжнародна організація Global Spa Summit, спираючись на характеристику туристів та мету їх подорожі, дає наступні визначення для оздоровчого та медичного туризму:

1) медичний туризм охоплює людей, які подорожують до іншого місця тимчасового перебування з метою лікування захворювань або отримання косметологічних послуг і при цьому шукають нижчі ціни, більш якісні послуги або нові косметичні підходи, які вони не можуть отримати у своїй країні. Туристи даного сектору – це зазвичай хворі або особи, які шукають косметологічні чи стоматологічні хірургічні процедури;

2) оздоровчий (wellness) туризм приваблює туристів, які подорожують з метою проведення активної діяльності, яка сприяє підтримці чи покращенню їх особистого здоров'я та самопочуття. У своїх пошуках вони спираються на унікальність та традиційність місцевих методів терапії, чого не можуть знайти у межах своєї батьківщини. Зазвичай такі туристи поєднують оздоровлення із профілактичними підходами покращення здоров'я та якості життя [3].

На думку теоретиків, «wellness» не слід асоціювати з лікувальним туризмом, оскільки він передбачає первинну профілактику захворювань, тоді як лікувальний туризм являє собою профілактику другого-третього рівня чи навіть реабілітацію, що спрямовані на перешкодження розвитку вже існуючих захворювань чи відновлення втраченого стану. В свою чергу, «wellness» іноді ототожнюється з оздоровчим туризмом.

Виходячи з цього, поняття «spa» або лікувально-оздоровчий туризм є узагальнюючою категорією, що охоплює оздоровчий (wellness) та лікувальний (більш традиційний лікувальний, санаторно-лікувальний, медичний) туризм. При цьому термін «spa» може відноситися як до «spa&wellness» концепції, так і до концепції традиційного лікувального туризму.

СПА-туризм в останні роки став дуже популярним. До найважливіших причин його розвитку можна віднести зростаючий у світі інтерес до здорового способу життя, процеси глобалізації, які надають можливість більш широкого вибору курортів, СПА-послуг зі збереженням балансу між ціною і якістю, а також процес «прискорення життя», збільшення кількості стресів та скорочення часу для відпочинку [2].

Міжнародна асоціація Spa (ISpa) виділяє такі структурні елементи Spa:

1) дейспа «курорт одного дня»: city Spa, нігтьові Spa, Спа-салони, де акцент робиться переважно на естетичний аспект процедур;

2) готельно-курортні / Spa-hotel – назва цієї категорії відображає перш за все її місцезнаходження;

3) цільові Spa – це структури, розраховані на тривалий безперервне перебування клієнта для досягнення певної мети (зниження ваги, відмови від куріння, зняття стресу, відновлення фізичної форми та зовнішності);

4) spa на мінеральних джерелах – санаторно-курортні комплекси, спеціалізуються на гідротерапії і бальнеології;

5) клубні Spa – spa, що функціонують в структурі спортивних (фітнес- і велнес) клубів і є доповненням до більш широкого спектру послуг, що надаються клієнтам переважно на основі клубного членства;

6) круїзні Spa – Spa, розташовані на борту круїзних лайнерів, проте що працюють за принципом «дейспа»;

7) медичні Spa – медичні установи, в яких традиційні Спа-послуги та процедури є доповненням до основних, суто медичних послуг [4].

Українська SPA-індустрія, що формується і знаходиться на стадії становлення, увібрала в себе різні елементи світової SPA-індустрії, але головним чинником розвитку залишаються національні традиції, вітчизняна школа курортології і високий потенціал наших фахівців. На сьогоднішній день SPA-процедури в

Україні проводяться в санаторно-курортних установах, оздоровчих і медичних центрах, салонах краси, що знаходяться на курорті.

Практичний поділ SPA в Україні наступний: SPA-курорт, SPA у лікувально-оздоровчій місцевості передмістя, міське SPA, кабінет SPA. Найбільшої популярності набули SPA-центри, що передбачені в закладах готельного господарства. Умовно всі SPA-центри при готелях з огляду на їх територіальне розташування можна розділити на міські та заміські [4].

Викладене вище засвідчує, що не зважаючи на бурхливий розвиток SPA- і wellness-індустрії у світі, невирішеним є питання стосовно термінологічного апарату даної сфери. Для України даний вид туризму є новим і ця тематика не знайшла широкого відбитку в працях вітчизняних дослідників, зокрема законодавча база в сфері туризму і курортів не містить таких понять як SPA-курорт, їх види, структурні елементи, wellness-індустрія тощо. Однак серед позитивних моментів слід виділити що у Дорожній карті реалізації «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» за напрямом «Розвиток туристичної інфраструктури», засвідчено що забезпечення збалансованого використання природних лікувальних та рекреаційних ресурсів, збереження здатності природних комплексів до самовідтворення шляхом:

- створення Державного кадастру природних курортних територій та Державного кадастру природних лікувальних ресурсів;

- проведення державного моніторингу екологічного стану навколишнього природного середовища та природних лікувальних і рекреаційних ресурсів, фізичних факторів на курортах, туристичних територіях, у місцях відпочинку населення [6]. Це свідчить про зацікавленість держави у розвитку санаторно-курортної сфери як основи для розвитку лікувально-оздоровчого туризму.

Список використаних джерел

1. Устименко Л. М. Історико-суспільні аспекти спеціалізованого туризму / Л. М. Устименко // Питання культурології : зб. наук. пр. – 2013. – Вип. 29. – С. 134–142.
2. Шаповалова О. О. Сучасні тенденції розвитку «spa» і «wellness» туризму / О. О. Шаповалова, Ю. А. Сапа // Вісник Харківського

національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2013. – № 1042. – С. 154–158.

3. Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit? [Електронний ресурс] / Research Report: Global Spa Summit 2011. – режим доступу: http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf. – Назва з екрана.
4. Богачева Е. Л. Медицинские СПА и их место в международной СПА-индустрии [Електронний ресурс] / Е. Л. Богачева // Медицинские новости. – Режим доступу: <http://www.mednovosti.by/journal.aspx?article=5408>. – Назва з екрана.
5. Рутинський М. SPA-курорт як інноваційний вид рекреаційних закладів і суспільно-географічні тенденції розбудови мережі SPA-курортів у західному регіоні України / Михайло Рутинський. – Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 298–306.
6. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/ru/168-2017-%D1%80>. – Назва з екрана.

О. П. Беркова, к. е. н., доцент
Національний авіаційний університет, м. Київ
0987366872@ukr.net

ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Туризм є одним з найперспективніших галузевих напрямків активізації економічного розвитку України. Розвиток туристичної галузі для нашої країни є важливим чинником соціального розвитку та культурного піднесення, гармонійної інтеграції у європейську та світову спільноту [2]. Разом з розбудовою туристичної інфраструктури, розвитком транспортних систем, створенням доступу до туристичних об'єктів і їх реставрацією туризм стане джерелом розвитку економіки України. Туризм є вагомим джерелом утворення робочих місць і, за прогнозами, протягом наступних 5-ти років у світі створюватиметься 2 500 нових робочих місць щодня. Це одна з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не приводить до скорочення працюючого персоналу.

Україна є привабливою країною у Європі. Її потенціал і можливість формують чудова природа, культурно-історична спад-

щина, проведення багатьох масових заходів тощо. Виходячи з цього, можемо сказати, що туризм – це популярна форма організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями певної країни. Всі ці фактори залучують людей подорожувати: як українців, так і жителів іноземних країн. Це сприяє розвитку національної економіки, адже туристи витрачають гроші на послуги харчування, проживання, транспортне та екскурсійне обслуговування тощо. За даним Державним комітетом статистики у 2016 р. нашу країну відвідало 13 333 096 осіб, коли у 2015 р. – 12 428 286, а це значно більші грошові надходження в національну економіку [1].

Особливе місце відводиться туризму у створенні робочих місць і розв'язанні проблеми зайнятості. Кількість робочих місць щоденно збільшується, не вимагаючи при цьому великих витрат [2]. Кожна 11 людина залучена у сфері туризму. Туризм охоплює багато сфер, зокрема будівництво, транспорт, фінансову діяльність, страхування, зв'язок, торгівлю, громадське харчування, житлово-комунальне господарство, надання побутових послуг, культури, мистецтва, спорту тощо і цим ускладнює визначення точної оцінки кількості працівників, зайнятих у сфері туризму. Також ускладнює оцінку ще й специфічний характер праці (сезонність, робота за сумісництвом, тимчасова робота тощо). І все ж кількість зайнятих у туристичній сфері постійно зростає.

У багатьох країнах, зокрема і в Україні туризм входить у пріоритетні галузі розвитку економіки, оскільки він окрім того, що він спонукає людей пізнавати нове, створює робочі місця для людей, розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг, розвиває інфраструктуру в туристичних центрах, забезпечує високий рівень життя населення, створює позитивний імідж країни та висуває її на світову арену.

Список використаних джерел

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
2. Балабанов И. Т. Экономика туризма : учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.

*Т. П. Беценко, д. ф. н., професор
Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка, м. Суми
becenkot@gmail.com*

ФОРМУВАННЯ ЛІНГВОКРАЄЗНАВЧОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ У СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ» ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ЯКІСНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ

У сучасному науково-освітньому просторі набули ваги знання про рідний край як мікросоціум індивіда. Краєзнавчий аспект тісно пов'язаний з країнознавчим, тобто національним, етнічним. Відомості про рідномовне середовище складають суттєву інформаційно-пізнавальну базу фахової підготовки спеціаліста будь-якої галузі. Особливо вагомими такі відомості є для фахівців із сфери туристичного бізнесу. Організація туристичної діяльності неможлива без ґрунтовних знань про історію, мовно-культурні особливості рідного краю.

Цілісна, гармонійно розвинена, інтелектуально і духовно багата особистість майбутнього фахівця зі сфери туристичного бізнесу може бути сформована за умови, коли буде використано весь можливий комплекс рідномовних засобів, з-поміж яких визначальне місце належить лінгвокраєзнавчому матеріалу. Суттєвим з цього приводу є міркування академіка Д. С. Лихачова: «Краєзнавство вносить в оточення людини високий ступінь духовності, без якої людина не може осмислено існувати». У філологічній галузі краєзнавство представлено двома напрямками – лінгвістичним краєзнавством та літературним краєзнавством, що тісно пов'язані з історичним та географічним.

До цього часу вчені не виділяли лінгвокраєзнавчої компетенції. Мовилося лише про країнознавчу та лінгвокраїнознавчу компетенції, що не одне і те ж. Питання про формування країнознавчої та лінгвокраїнознавчої компетенцій докладно висвітлено в працях В. Сафонової, М. Нефедової, Т. Лотарьової, С. Роман та ін. Означена проблема привертала увагу таких учених, як М. Аріян, Н. Бориско, Є. Верещагін, Н. Гез, С. Гогильчін, Н. Доценко, Н. Зінченко, І. Зимня, Н. Ішханян, С. Козак, О. Коломінова, О. Константинова, З. Корнаєва, В. Костомаров, Л. Кузнецова, В. Куркова, М. Нефедова, Л. Леонтьєв, С. Ніколаєва, Т. Опанасенко, Б. Островська, С. Ремізова, Ю. Пассов, Н. Сергєєва, Г. Томахін, Е. Турчанинова, Н. Чайковська та ін.

Вважаємо за необхідне порушити питання про доцільність виокремлення лінгвокраєзнавчої компетенції та мотивувати потребу її формування в студентів спеціальності «Туризм».

Мета розвідки – з'ясувати сутність лінгвокраєзнавчої компетенції та обґрунтувати її важливість і актуальність для становлення висококваліфікованої особистості майбутнього фахівця зі сфери туристичного бізнесу.

Лінгвістичне краєзнавство визначаємо як комплексну галузь мовознавчої науки, яка орієнтована на вивчення та систематизацію різноаспектних фактів мови, характерних для певного регіону, мовної (філологічної) діяльності персоналій, біографічно пов'язаних з краєм. Це галузь краєзнавства і навчальна дисципліна у ВНЗ переважно (на превеликий жаль) гуманітарного (педагогічного) профілю.

У процесі вивчення цієї дисципліни здійснюється формування краєзнавчої та лінгвокраєзнавчої компетенцій.

Краєзнавча компетенція – сукупність різногалузових знань про регіон (край, мікроетносоціум), що є батьківщиною для носія певної культури (етнокультури).

Лінгвокраєзнавча компетенція – володіння необхідним рівнем предметних (мовних, мовленнєвих) знань про край, що є місцем народження та мешкання особистості, – зокрема, освіченість з питань діалектного складу мікро- (макрорегіону); фахова поінформованість про ономастикон (топонімію, антропонімію) визначеного адміністративно-територіального (історико-географічного) континууму; володіння відомостями про мовну ситуацію в регіоні; знання пам'яток мовно-літературної творчості, що мають відношення до регіону; обізнаність з науковою, науково-педагогічною діяльністю визначних особистостей, біографічно пов'язаних з краєм; здатність використовувати лінгвокраєзнавчий матеріал у фаховій діяльності, з культурно-просвітницькою, популяризаторською метою тощо.

У процесі вивчення лінгвокраєзнавства і, таким чином, набуття лінгвокраєзнавчої компетентності, майбутні спеціалісти з галузі туристичного бізнесу повинні бути обізнаними з лінгвокраєзнавчими надбаннями регіону; зобов'язані вміти самостійно організовувати вивчення різноаспектних фактів мовної та мовленнєвої дійсності, що пов'язані з регіоном; повинні володіти вміннями одержувати необхідну лінгвокраєзнавчу інформацію – шляхом опитування, роботи з документами (першоджерелами,

архівними матеріалами); навчитися встановлювати та осмислювати взаємозв'язок минулих і дійсних подій, фактів в етномово-культурному плані, виробляючи об'єктивне критичне ставлення до них; займати позицію в дискусіях і формувати особисту думку, власні погляди стосовно лінгвокраєзнавчих питань; бачити важливість лінгвокраєзнавчих, лінгво-історичних чинників для суспільно-політичного життя; вміти поцінювати пам'ятки лінгвокраєзнавчої культури.

Соціально-практична зумовленість і значущість лінгвокраєзнавчої компетентності полягає в потребі формування духовного світу особистості майбутнього фахівця з туристичного бізнесу на зразках рідномовного, ріднокультурного багатопланового матеріалу, що становить осердя її життєдіяльності, життєіснування та життєтворчості. Вважаємо, що навчання і виховання на прикладі досвіду визначних персоналій, що мають відношення до окремого регіону – потужний чинник впливу на розвиток творчого потенціалу майбутнього педагога високоосвіченого, кваліфікованого фахівця-професіонала з галузі туристичного обслуговування.

Отже, формування національно свідомої особистості з глибоко розвиненим почуттям національної гідності, патріотизму неможливо здійснити без врахування такого потужного чинника, як краєзнавчий матеріал. У процесі здійснення краєзнавчих пошуків, вивчення лінгвокраєзнавчих джерел, проведення різноманітної пошукової краєзнавчої роботи відбувається набуття лінгвокраєзнавчої компетентності. Лінгвокраєзнавчу компетенцію осмислюємо як суттєве, основоположне підґрунтя для національної системи навчання і виховання, зокрема і у ВНЗ негуманітарного профілю. Вважаємо, навчально-виховний процес студентів спеціальності «Туризм» повинен бути орієнтований на те, щоб майбутні фахівці мали змогу успішно набути лінгвокраєзнавчу компетенцію. У перспективі плануємо з'ясувати роль лінгвокраєзнавчої компетенції для становлення національно свідомої особистості громадянина і патріота України.

Список використаних джерел

1. Беценко Т. П. Лінгвістичне краєзнавство. Походження географічних назв Сумщини : навчальна монографія / Т. П. Беценко. – Суми : ВПП «Мрія», 2015. – 180 с.

*Т. П. Беценко, д. ф. н., професор;
В. В. Волошина
Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка, м. Суми
vitadudchenko9@gmail.com*

ЕСТЕТИЧНО-ВИХОВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ХУДОЖНЬОЇ МОВИ І. КАЛИНЦЯ (НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ ЗВУКОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОЕТИЧНОГО ДИСКУРСУ МИТЦЯ)

Однією з характерних ознак поетичного тексту є звукова організація змістово-фактуального матеріалу, що разом із ритмом та римою виступає текстотвірним елементом архітектоніки і витворює тонкі семантичні нюанси й тематичні тяжіння.

У мовознавстві звук традиційно можемо кваліфікувати як атом [1, с. 48]. Будучи найменшою одиницею мови, фонічний елемент здатен максимально впливати на зміст висловлювання, на його емоційне забарвлення. Через синтез фонічних елементів досягається моделювання форми і змісту тексту. Можемо зауважити, що володіння майстерністю звукопису – це талант митця, розуміння ним значущості слова. Звукові комплекси, на думку, В. Гумбольдта створюють дух поетичної мови [3, с. 92].

Спробуємо з'ясувати, яку роль відіграє звук у поетичній мові Ігоря Калинця? Який естетичний потенціал притаманний звуковим елементам у художній мові митця? Як звуковий компонент впливає на своєрідність сприйняття тексту і естетичне виховання індивіда?

У творах митця часто зустрічаємо асонанси: Тремтіла єдина зоря зеленим оком радіо, вливалися солов'ї і липи тріщали в ефірі... Зачарований Саваоф щонеділі святе дозвілля приносив діду в офіру; Засіли солом'яні оселі на Золотому Тоці, як кури, порпаються у купі напуття [2, с. 110]. Асоновані звуки відтіняють емоційне сприйняття поетичної думки, посилюють експресію висловлення.

Традиційно автор використовує алітерацію, що увиразнює звукову, асоціативну й емотивну заданість образу: Розбудилася поса паненько, у посі личко вмила, щоб ще гарнішою бути... Стежко, ходім зі мною, стежечко, обережно, не зачепися за камінець [2, с. 56].

Милозвучність рядків І. Калинець створює завдяки дотриманню закону звукової гармонії поетичного тексту: усі фонічні

одиниці перебувають у впорядкованій взаємодії [1, с. 54]. Наприклад, у вірші «Червень» автор передає високоемоційний стан ліричного героя, добираючи відповідні за звуковим оформленням словесно-образні одиниці із звуками нерізкими, такими, що асоціюються зі спокоєм, тишею, зокрема активізуючи повтор шиплячого «ч» та свистячого «с»:

Такий **ч**ервоний **ч**ервень, така **ч**ервона воринь... Таке **ч**ерлене сонце, таке **ч**ервоне **с**ерце. **П**ече пісок, як присок, корявий **п**окру**ч** – корінь, ...руслом ріка **п**ре**ч**иста, де вирів вирви й **с**мер**ч**і... Безславна моя муза осліє від безслів'я... іди на безголів'я – об камінь слова **к**оміть!... **П**ожну таке весілля, яке собі **п**осіав... Чи ж мого хліба – меду не **с**хочеться нікому? [2, с. 15].

Звукопис у віршах І. Калинця спрямований на підкреслення певного сенсу, що досягається завдяки врахуванню символічно-асоціативних значень звукових одиниць. У результаті автор моделює глибинний зміст тексту. Простежимо це на прикладі поезії «Осінь»:

Така самотність у білій пустелі постелі,
де понад нами стелою стеляться міражі.
Господи, які в тебе очі стали пастельні
і пальці ласкаві – такі неживі.
Звідки взялись ми, в якій оселі осіли –
оструб, ослони під стінами, сіті і сак.
У міжвіконні осінь, осонь і сіно,
на острів осоту сонце воском стіка.
Поезіє, спазми екстазу твого зіслабли,
дивний сей світ, остали самі слова.
У пустині світлиці живуть тільки сіті і лави,
а я неживий і ти вже також нежива [2, с. 70].

Бачимо, що в тексті чітко переплітаються асоновані «а», «о», «і», алітеровані «с», «н». Повторювані звуки, разом із семантикою активізованих у висловленні слів, посилюють осмислення глибинного змісту тексту: скажімо, звук «о» – звук захоплення, урочистості (осінь, осонь, Господи, сонце, слова та ін.); звук «н» – це звук неба, тобто піднесеності (осінь, осонь та ін.) [3, с. 95]; звук «с» – ознака світла, сонця, сяйва, блиску, жовтого кольору, шелестіння (пустелі, пастельні, осінь, осонь, сіно, сонце, віск, пустиня, світлиця). Відтак образ осені, що його малює художник слова, завдяки звукоповторам у нашій свідомості (і підсвідомості) асоціюється із захопленням, величчю красою природи,

що її створив Господь. Як переконуємося, звукоповторювані одиниці формують словесно – образну картину поезії.

Зауважимо, що поет вміло відтворює за допомогою звукопису зоро-слухові картини: «Знову був вітер. Тарабанів віконницями, шибками видзеленькував як зубами. Вишарпував клоччя з-поміж зрубів...» [2, с. 48]. Відтак читач, під впливом художньої мови, починає інакше сприймати дійсність. Довколишній світ осмислюється як органічна єдність людини і природи.

У віршованих творах Ігоря Калинця звукоповтори є органічними та художньо мотивованими складниками. У результаті поезія постає довершеним, значущим витвором мистецтва, потужно впливає на емоції та почуття.

Список використаних джерел

1. Беценко Т. П. Стилїстика сучасної української мови. Фонїка / Т. П. Беценко, І. Б. Голуб. – Суми : Мрія, 2016. – 348 с.
2. Калинець І. Відчинення вертепу: Поезії з України / І. Калинець. – Львів : Піраміда, 2011. – 150 с.
3. Єрмоленко С. Я. Нариси з української словесності / С. Я. Єрмоленко. – Київ : Довіра, 1999. – 431 с.

Д. О. Білий, студент
Науковий керівник – **В. О. Лось**, к. е. н., доцент
Запорізький національний
університет, м. Запоріжжя
dimonchik03011996@gmail.com

ІЄРАРХІЧНА МОДЕЛЬ РИЗИКІВ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Будь-яке підприємство, що працює у туристичній сфері зазнає ризиків, що виникають в процесі його діяльності. Ризик є вірогідністю настання подій, що спричинюють збитки економічного суб'єкта, як у матеріальній, так і нематеріальній формі. За умови дестабілізації економіки фактор ризику значно посилюється через процеси інфляції, ускладнення кредитування, негативного економічного клімату. Тому вивчення ризиків туристичних підприємств, які є дуже еластичними до змін економіки набуває великої актуальності, особливо в розрізі модернізації туристичної діяльності в Україні.

Для аналізу туристичних ризиків доречно застосувати 4-рівневу ієрархічну модель (рис. 1).

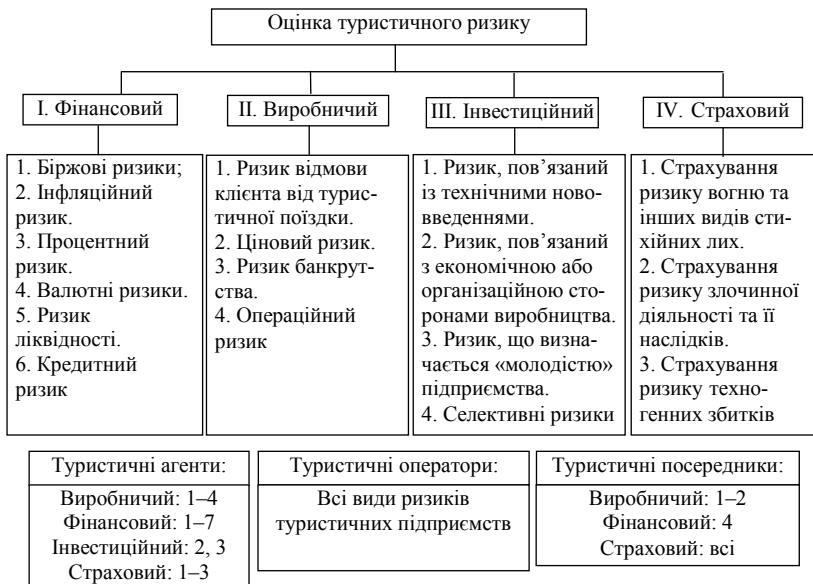


Рисунок 1 – Ієрархічна модель ризиків у туристичному бізнесі

Ризики для суб'єктів господарювання сфери туризму максимально повно здатна зобразити ієрархічна модель даних, що представляє базу даних у вигляді дерева, або ієрархічної структури, що включає об'єкти різних рівнів [1].

На першому рівні дерева розміщується мета дослідження, а саме оцінка туристичних ризиків. На другому рівні визначаються агреговані чинники – види ризиків: фінансовий, виробничий, інвестиційний та страховий. Третій рівень займають фактори відповідних чинників, тобто розглядаються конкретні моменти кожного виду ризику. Четвертий рівень представлений альтернативами – суб'єктами туристичної діяльності. Даний етап є найголовнішим при побудові ієрархічної структури, адже він ілюструє напрямки впливу ризикових подій на туристичні підприємства.

Наступним кроком в аналізі ієрархії ризику є порівняння елементів другого рівня шляхом побудови матриці попарних порівнянь для агрегованих чинників. Кожна комірка даної мат-

риці містить експертну оцінку ваги одного виду ризику відносно іншого за наступним правилом: 1, 2 – однакова вага; 3, 4, 5 – середня перевага; 6, 7, 8 – значна перевага; 9 – дуже значна перевага [2]. Таким чином головним критерієм при побудові матриці є критерій домінування одного елемента над іншим – комірки на відповідних перетинах отримують зворотні значення відповідно до умови оберненої симетричності. Після цього визначимо вектор переваг (1) й локальний пріоритет (2) для кожного ризику:

$$\bar{u}_i = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}}, \quad (1)$$

де a_{ij} – елементи матриці;

$$u_i = \frac{\bar{u}_i}{\sum \bar{u}_i}. \quad (2)$$

Результати представимо у табл. 1.

Таблиця 1 – Матриця порівнянь й локальні пріоритети для агрегованих ризиків

Вид ризику	Фінансовий	Виробничий	Інвестиційний	Страховий	\bar{u}_i	u_i
Фінансовий	1	7	5	3	3,2	0,5
Виробничий	0,14285	1	8	5	1,5	0,2
Інвестиційний	0,2	0,125	1	2	0,4	0,08
Страховий	0,33333	0,2	0,5	1	0,4	0,07

Найвище значення локального пріоритету має фінансовий ризик, що характеризує його як найбільш потенційно небезпечний для суб'єктів господарювання сфери туризму. Найменш небезпечним є страховий ризик.

Аналогічні процедури проводяться й для третього й четвертого рівня ієрархічної структури – для специфічних факторів кожного з видів ризику й суб'єктів туристичного бізнесу. В результаті таких операцій стає можливим визначення глобальних пріоритетів з урахуванням локальних для попереднього рівня.

В ході розрахунків маємо, що найнебезпечнішими ризиками є ризик відмови клієнта від туристичної поїздки (виробничий) та біржовий ризик (фінансовий). Особливо увагу туристичні підприємства мають приділяти саме потенційним втратам від укладання угод на біржі.

Заключною частиною є підрахунок сукупних показників, що визначають загальний рівень ризику, який зазнає кожен суб'єкт здійснюючий діяльність у туристичному бізнесі (табл. 2).

Таблиця 2 – Сукупний ризик туристичних суб'єктів

Суб'єкт	Пояснення щодо розрахунків	Коефіцієнт ризику
Туристичний агент	Сума всіх відповідних глобальних пріоритетів 4-го рівня	0,318
Туристичний оператор		0,439
Туристичний посередник		0,243

Отже, найвищого ризику зазнає туристичний оператор, діяльність якого являє собою комплекс з перевезення і розміщення споживачів, а також безпосереднє формування й реалізація туристичного продукту. Туристичний оператор використовують послуги туристичних агентств тільки з метою реалізації турів. Таким чином великий обсяг відповідальності покладається, перш за все, на туроператорів. Як наслідок, масштаб ризиків під який вони підпадають є найбільшим.

Тому, в ході проведення модернізації туристичної сфери, питання підвищення безпеки функціонування підприємств мають бути ретельно досліджені. Важливими пунктами є оптимізація законодавчої бази стосовно регулювання діяльності туристичних операторів й агентів, державні гарантії та зменшення бар'єрів для відкриття нового підприємства. Адже, зменшення ризику в галузі стане запорукою її успішного функціонування в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. – Москва : Радио и связь, 1993. – 313 с.
2. Исмиева Р. Т. Управление эффективностью функционирования организаций туристического бизнеса / Р. Т. Исмиева. – Махачкала, 2011. – 233 с.

А. І. Блажко, студентка
Науковий керівник – А. О. Пантелеймоненко,
д. е. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
anna_blazhko@icloud.com

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Правове регулювання туристичної діяльності – є сукупністю форм та методів впливу державних органів на професійну діяльність суб'єктів господарювання і кон'юнктуру ринку задля забезпечення стабільних умов функціонування механізму ринку, а також реалізацію соціально-економічних пріоритетів держави, та розробки концептуальної програми для розвитку туризму в Україні.

Туристична практика регулюється державою і це є одним з провідних інструментів державної політики у сфері туризму. Вона містить в собі набір економічних, соціальних, правових, політичних та організаційних способів, які використовує уряд, держава, громадські організації та установи щоб створити сприятливі умови розвитку туристичного бізнесу в Україні. Туристична галузь України виконує одну з найважливіших ролей в економічному та соціальному житті держави. З розвитком країни, як туристичної ланки світу можемо спостерігати за зацікавленістю туристів до нашого регіону та посилення впливу туризму на життєдіяльність людей. Верховна Рада України 15 вересня 1995 р. прийняла Закон «Про туризм» в якому сказано: «Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності...».

Нормативно-правовий базис туристичної діяльності функціонує загальним та спеціальним законодавствами, а саме:

- Конституція України, в якій закріплені права та свободи людини

- Закони України: «Про захист прав споживачів», «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України», «Про страхування», «Про правовий статус іноземців», «Про підприємства в Україні», «Про охорону культурної спадщини» і т. п.

Підприємницька та туристична діяльність на правовому рівні забезпечується Законом України «Про підприємництво» який був прийнятий Верховною Радою України в 1991 р. Його ключові розділи:

- загальні положення підприємництва (організаційні форми, обмеження, суб'єкти, свободи та принципи;
- умови, за якими здійснюється підприємницька діяльність (право наймати працівників, соціальні гарантії, державна реєстрація, припинення діяльності та відповідальність суб'єктів права);
- правові відносини держави та підприємця (правові гарантії, державна регулювання та підтримка, міжнародні договори, діяльність іноземних підприємств).

Всі підприємства діють згідно з власними статутами, що є зібранням правил обов'язкових для виконання, які регулюють діяльність даного підприємства та його взаємні відносини з іншими господарчими суб'єктами. Цей локальний акт обов'язково має відповідати основним положенням вищезазначеного нормативно-правового акту; його має затвердити власник (власники, засновники) даного підприємства. Статут визначає точне місцезнаходження та найменування підприємства; власник(ки), або засновник(ки); основоположна місія і цільове призначення; управлінські органи, порядок та регламентація їхнього формування; повноваження колективу підприємства та виборних ним органів; порядок і джерела майнового утворення; реорганізаційні умови та припинення існування.

У підприємстві туристичного напрямку основну роль соціально-правових відносинах відіграє колективний договір. Даний договір є угодою між трудовим колективом та адміністрацією підприємства, що щорічно укладається і не повинна суперечити нормативно-правовим актам України. Колективним договором в цілому повинні регулюватися трудову, економічні, виробничі відносини даного колективу з власником чи адміністративним органом підприємства, що використовує його як найману працю.

Також доцільно зазначити, що на діяльність підприємства туристичного характеру поширюється дія нормативно-правових актів України, що регламентують підприємництво, як діяльність взагалі.

Список використаних джерел

1. Ващишин М. Правове регулювання туристичної діяльності : навч.-метод. посіб. / М. Ващишин. – Львів : ПП Сорока Т. Б., 2014. – 168 с.
2. Конституція України від 28 червня 1996 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>. – Назва з екрана
3. Про туризм [Електронний ресурс] : Закон України № 324/95-врвід 18.11.2003 р. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>. – Назва з екрана.

Г. О. Близнюк, студентка
Науковий керівник – І. М. Добржанська,
к. політ. н., доцент
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету, м. Чернівці
annablznk6@gmail.com

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

У сучасному світі щодня збільшується кількість споживачів туристичних послуг, що зумовлено інтересом індивідів до відвідування місць за межами місця свого постійного проживання. Для якісного надання туристичних послуг персоналу цієї сфери висуваються вимоги, які стосуються не лише знань і практичного досвіду, а й певних психічних та фізичних схильностей. Психічні схильності – це темперамент, риси характеру, здібності. Знання основних психологічних закономірностей дає персоналу змогу в різних ситуаціях знаходити психологічно правильні рішення. Добір працівників з відповідними ознаками і здібностями має принципове значення для ефективного функціонування підприємств, проявом якого буде висока частка клієнтів, задоволених пропонуваними послугами.

Для розуміння поводження людини, що виступає в ролі клієнта, працівникові сервісу потрібно знати психологію процесу обслуговування, зокрема мотивів, причин і цілей, якими керуються клієнти при відвідуванні туристичного агентства; індивідуальні, вікові й інші особливості попиту і т. д. Велика

увага приділяється вивченню особистості клієнта, особистості працівника підприємства та їхнім взаєминам у процесі обслуговування. Ще блискучий науковий публіцист і майстер слова Д. Карнегі писав про єдиний спосіб вплинути на іншу людину – «говорити про те, чого він хоче, і навчити його, як йому отримати бажане». Тому особи, які працюють у туристичній галузі, окрім набутих професійних навичок під час практик чи навчань, мусять мати певні психофізичні здібності, такі як терпимість, опанування собою, ввічливість, сумлінність, красномовність, висока особиста культура, доброзичливість, відповідальність, почуття обов'язку, дисциплінованість, стійкість у стресовій ситуації, вміння шукати вихід з будь-якого положення, швидке прийняття рішень, вміння правильно представити себе, свобода у поведінці, комунікабельність, постійне самовдосконалення та підвищення інтелектуального рівні, легкість встановлення контактів з людьми, вміння вести переговори й активно продавати [2].

Кожна людина формується в суспільстві як неповторна особистість з її індивідуальними ознаками, властивостями, особливостями. Психологія розрізняє людей за темпераментом, що виявляється як сукупність індивідуально-психологічних особливостей людини, характерних для його поведінки і діяльності, зокрема темпу, ритму, інтенсивності психічних процесів і станів, особливостей психічного складу людини, що виражаються в емоційній збудливості, рухливості, життєвій активності. Розрізняють чотири типи темпераменту: холеричний, сангвінічний, флегматичний, меланхолійний. Темперамент є загальною характеристикою людини, що накладає відбиток на його діяльність. Для працівників туристичних підприємств, які мають безпосередній контакт з клієнтами, найбільш прийнятний тип темпераменту – сангвінік. На практиці це означає, що працівники мають бути активні, оптимістично налаштовані, врівноважені, розважливі й відкриті для інших людей (клієнтів).

Персонал обслуговування у туристичній сфері повинен враховувати особливості темпераменту клієнтів, тому що при обслуговуванні кожного з них потрібна зовсім різна тактика. Наприклад, клієнт-холерик дуже швидко реагує на навколишню дійсність, він запальний і різкий, часто сильно обурюється. Тому при його обслуговуванні працівник повинен виявляти максимум уваги, витримки, швидко реагувати на його прохання,

повинен постійно бути готовим до зниження підвищеної збудливості в холериків. Для флегматика характерна повільність, і в процесі обслуговування таких людей потрібні взяти ініціативу в свої руки і виявити наполегливість у пропозиції вибору туру.

У різних клієнтів прийняття рішення про придбання послуги відбувається по-своєму: одні приймають рішення самостійно, інші звертаються до поради персоналу обслуговування. У будь-якому випадку останнє слово при здійсненні замовлення повинне належати клієнту. Треба тільки тактовно, з розумінням справи підвести його до ухвалення позитивного рішення [3].

Існують спеціальні психологічні прийоми у роботі з клієнтами, а саме:

- 1) заслужить довіру. Вірте у те, про що говорите. Переконайте клієнта, що Ви – його щирий друг. Чесно заявіть, що цей тур не для нього. Порекомендуйте щось дешевше – через хвилину ціни для нього відійдуть на другий план, а поради стануть важливими;

- 2) будьте бездоганним. Важливо, щоб з перших секунд гість зрозумів, що потрапив до енергійної і симпатичної людини. Для цього необхідно звернути увагу на мову (особливо перші слова), вираз обличчя (невимушена посмішка), зовнішній вигляд (акуратна стрижка, відмінний костюм, чисті руки, відсутність прикрас та ін.);

- 3) станьте господарем становища. М'яко займіть в розмові місце. Перетворіться в людину, якій гість ніби делегує своє право зробити вибір;

- 4) пробудіть увагу клієнта;

- 5) умійте ставити запитання.

- 6) розговоріть гостя, а самі уважно слухайте. Гість може відчувати при цьому себе як удома [1].

Отже, у сфері обслуговування загальні закономірності психології мають своєрідне забарвлення. Вміння працівників туристичної фірми вибрати правильну стратегію поводження при обслуговуванні – одна з необхідних складових успіху бізнесу. Врахування психологічних особливостей окремих типів клієнтів, підбір індивідуальних методів роботи з ними, безумовно, зроблять позитивну роль у процесі обслуговування і підвищать ефективність усієї роботи туристичного підприємства.

Список використаних джерел

1. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта / О. Ю. Грачева, Ю. А. Маркова, Л. А. Мишина, Ю. В. Мишунина. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. – 276 с.
2. Пазенок В. С. Філософія туризму / В. С. Пазенок. – Київ : Кондор, 2004. – 268 с.
3. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. – Київ : Центр учб. л-ри, 2007. – 344 с.

П. І. Боднарук, студент
Науковий керівник – А. В. Линенко,
к. е. н., доцент
Запорізький національний
університет, м. Запоріжжя
bodnaruk.p.i@gmail.com

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КАПІТАЛІЗАЦІЇ БАНКІВ УКРАЇНИ

Більшість українських банків потребують збільшення капіталу. Такі висновки стрес-тестів НБУ і показників нормативів адекватності капіталу. Оскільки банки – це в першу чергу фінансові посередники між вкладниками та позичальниками, то фінансування своїх активних операцій вони роблять здебільшого за рахунок позикових коштів і лише частково – за рахунок власного капіталу. Капітал банку є своєрідним фондом забезпечення фінансової стійкості та гарантія виконання зобов'язань перед кредиторами.

Банківський капітал є також гарантією зацікавленості самого банку в мінімізації ризиків його діяльності. На сьогодні для діючого банку в Україні мінімальний розмір статутного капіталу становить 120 млн грн (з вимогою поступового збільшення до 500 млн грн у термін до середини 2024 р.). Для нових банків мінімальний розмір статутного капіталу становить 500 млн грн. Однак ця величина непостійна. Капітал має властивість «вимиватися» в результаті діяльності банку – за рахунок виникнення збитків унаслідок реалізації різних ризиків: кредитних, валютних, процентних, операційних [6].

Потреба в капіталі залежить від масштабів банківської діяльності та кон'юнктури ринку. Чим більшим є обсяг проведених активних операцій і несприятливішим ринкове середовище, тим більший розмір коштів акціонерів має залучатися в банк.

Зрозуміло, не всі власники банків зацікавлені в постійних вкладеннях у свій бізнес. А тому стежити за тим, щоб капітал банку відповідав вимогам безпеки, покликаний НБУ. Для цього у регулятора є два дієвих інструменти: моніторинг нормативів адекватності капіталу та стрес-тестування.

Нормативи адекватності капіталу – це система показників, які розраховуються за методикою, визначеною НБУ, та характеризують частку ризику, яку беруть на себе акціонери банку. Саме з того, чи дотримується конкретний банк встановлених нормативів, регулятор і визначає стан справ у банку. В разі їх систематичного порушення НБУ може визнати банк неплатоспроможним [3].

У 2016–2017 рр. в результаті значної девальвації національної грошової одиниці та погіршення якості кредитного портфеля виникла ситуація, коли норматив адекватності капіталу не дотримується в більшості банків. У цьому випадку на допомогу НБУ прийшла методика стрес-тестів. Суть стрес-тестування полягає в тому, що регулятор більш детально вивчає бухгалтерську звітність великих фінансових організацій, щоб розрахувати, скільки банкам необхідно додаткового капіталу для виживання в складних умовах на ринку. Стрес-тести використовуються провідними центробанками світу в якості оцінки запасу міцності банків при реалізації стресового сценарію, зміщуючи фокус банківського нагляду з традиційного аналізу поточного стану ліквідності та капіталізації на їх можливі значення в майбутньому під впливом екстремальних подій [4].

У результаті такого тестування регулятор отримує інформацію про те, яким повинен бути капітал того чи іншого банку для забезпечення його стійкості в кризових ситуаціях.

Наприкінці 2015 р. НБУ провів стрес-тести 20 найбільших українських банків. За їх результатами тільки чотири банки не вимагали докапіталізації. Решта ж 16 розробили програми нарощування капіталу терміном на 3 роки та почали її виконувати [2].

В 2016 р. НБУ поетапно провів стрес-тестування ще 40 банків. Можна з упевненістю стверджувати, що ситуація з капіталом у них була не набагато краща.

Саме показник адекватності регулятивного капіталу рекомендується МВФ і визначений НБУ як основний цільовий орієнтир діяльності банків на період до кінця 2018 р. (табл. 1).

Таблиця 1 – Значення економічних нормативів по системі банків України за 2015-2017 рр. [2]

Нормативи	Роки		
	2015	2016	2017*
Середній регулятивний капітал, млн грн	114 764,4	129 975	106 091,8
Середній норматив достатності (адекватності) регулятивного капіталу (не менше 10 %)	9,3	12,7	13,9
Середній норматив миттєвої ліквідності (не менше 20 %)	58,6	68,9	57,8
Середній норматив поточної ліквідності (не менше 40 %)	76	84,2	107,1
Середній норматив короткострокової ліквідності (не менше 60 %)	82,6	89,9	95,2

* Дані 2017 р. за останні два місяці були розраховані з урахуванням тенденцій попередніх місяців.

Якщо розмір капіталу настільки важливий для банку, виникає питання, чому ж тоді не наростити його понад нормативні вимоги, щоб «закрити» цю проблему раз і назавжди. Проте, надлишкова достатність капіталу – це добре для вкладників і кредиторів банку, але погано для його акціонерів, які втрачають доходи від недостатнього левериджу й економічної активності банку, тому перекапіталізація банку – це скоріше негативна ситуація. Надлишкова капіталізація передбачає, що розмір бізнесу банку не відповідає залученим від акціонерів ресурсам. Для акціонера – це занижена норма повернення на капітал [5].

Не дивно, що в умовах вибування з ринку недокапіталізованих гравців і постійного тиску з боку НБУ, банки, що отримали фінансову підтримку від власників, відчують себе більш впевнено. Можливість докапіталізації банку є певною гарантією надійності та впевненості у фінансовій установі, як для клієнтів банку, так і для його партнерів. Адже це, в першу чергу, свідчить про те, що акціонери мають намір і надалі розвивати свій банківський бізнес [1].

Отже, нарощування капіталу для банку – можливість більшого доходу внаслідок можливості прийняття на себе більшого ризику. Для клієнта – стійкість банку, його стабільність. Для ринку – більша довіра клієнтів до системи. Останнім часом масштабну докапіталізацію провели багато банків. В основному

це банки з іноземним капіталом і державні. Ще одним неочевидним бонусом для економіки країни від проведеної масової капіталізації банків є те, що вкладення в капітал банків виступають однією з форм прямих іноземних інвестицій в економіку країни. Так, у 2015–2017 рр. операції щодо докапіталізації банків становили понад 80 % всього обсягу прямих іноземних інвестицій в Україну.

Список використаних джерел

1. Банківська система України: інституційні зміни та інновації : кол. монографія / [Л. О. Примостка, М. І. Діба, І. В. Краснова та ін.] ; за заг. ред. Л. О. Примостки. – Київ : КНЕУ, 2015. – 434 с.
2. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>. – Назва з екрана.
3. Про затвердження Інструкції про порядок регулювання діяльності банків в Україні [Електронний ресурс] : Постанова Правління НБУ від 28 серпня 2001 р. № 368 : текст зі змін, станом на 24 жовтня 2017 р. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0841-01>. – Назва з екрана.
4. Про схвалення Методичних рекомендацій щодо порядку проведення стрес-тестування в банках України [Електронний ресурс] : Постанова Правління НБУ від 6 серпня 2009 р. № 460. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0460500-09>. – Назва з екрана.
5. Ризики банківської діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bbest.ru/ekosnjvi/risbande>. – Назва з екрана.
6. Сайт Незалежної асоціації банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nabu.ua/ua>. – Назва з екрана.

О. Ю. Бозуленко, к. е. н.;

В. П. Ящук, студент

*Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету, м. Чернівці
bozulenko@ukr.net*

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Європейська модернізація та реформи, що відбуваються останнім часом в Україні, об'єктивно обумовлюють розвиток механізмів, які регулюють процеси виробництва, збуту, споживання товарів і послуг. Наявність оптимальної інфраструктури на споживчому ринку, яка б відповідала потребам і платоспро-

можному попиту суб'єктів економічної діяльності, реалізовується національним ринком і соціально-економічною ситуацією, що складається у кожен даний момент.

Характер і структура ринкових потреб, здатність і можливість її прогнозування визначають долю підприємств, які пропонують товари та послуги.

Кризові явища, для подолання яких не були застосовані відповідні запобіжні заходи, можуть призвести до значного розбалансування економічного механізму підприємств і, як результат, до неспроможності продовжувати фінансове забезпечення його функціонування, що кваліфікується як банкрутство.

Маркетингу належить особлива роль у стратегічному управлінні підприємством, яка є значно ширшою ніж забезпечення функцій продажу товарів і вивчення попиту. Разом з тим розвиток маркетингу, у свою чергу, сприяв зміні філософії менеджменту, трансформуванню до стратегічного управління.

Ще Філіп Котлер у своїх роботах наглядно продемонстрував зміни ролі маркетингу на підприємствах, і як маркетинг із однієї із функцій підприємства поступово перетворився у його серцевину.

Застосовування інструментів сучасного маркетингу при здійсненні стратегічного управління на підприємстві визначають умови та потенційні можливості його розвитку. При цьому під сфери впливу попадають підвищення якості товарів, зростання ефективності комерційного підприємництва, а також диверсифікація діяльності підприємства [1]. Маркетинг у стратегічному управлінні виступає водночас як інструмент визначення та розробки стратегії підприємства та засіб реалізації стратегій [2].

Управління на засадах маркетингу являє собою аналіз, планування, втілення у життя і контролювання за проведенням заходів, націлених на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з цільовими споживачами заради досягнення успіху підприємства в таких питаннях як одержання прибутку, збільшення обсягів збуту, зростання частки ринку та ін. [3].

Проте сучасні соціально-економічні умови, які характеризуються зростанням конкуренції на українському ринку, вказують на те, що рівень розвитку маркетингу явно не відповідає потребам часу.

Нинішній стан маркетингу можна охарактеризувати наступним чином: маркетингова товарна політика – скорочення житте-

вого циклу товарів, все більше зростання товарних знаків; маркетингова цінова політика – врахування ймовірних наслідків інтернаціоналізації ринків; маркетингова комунікативна політика – зменшення ефективності впливу реклами, збільшення рекламних носіїв; маркетингова політика розподілу – зменшення кількості товаровиробників, створення потужних торговельних мереж; зростання ризиків у маркетинговій діяльності і, як наслідок, пристосування роботи маркетологів до мінливості навколишнього середовища [4].

Отже, загострення конкуренції на споживчому ринку потребує створення мобільних систем маркетингу у сфері стратегічного управління підприємством. Концепція маркетингу набуває ознак головної домінанти розвитку підприємництва, оскільки конкурентоспроможний товар і надання послуг, які відповідають вимогам споживачів – це гарантія успішного функціонування підприємства на ринку. Практика останніх років свідчить, що традиційні підходи до управління вже не приносять очікуваного результату, тому до керування маркетинговою системою мають включатися нові креативні засоби, щоб задовольнити потреби надмірно вимогливого споживача.

Вирішальним моментом результативного стратегічного управління в таких умовах буде спроможність керівництва підприємства до вчасної адаптації для прийняття рішень в умовах швидко мінливого ринкового середовища. Інструментом такого реагування є маркетинговий підхід до управління комерційною діяльністю підприємства, що з успіхом використовують у своїй практиці розвинені країни.

Список використаних джерел

1. Кравців І. К. Маркетинг сільських територій в умовах поглиблення європейської інтеграції України: нові виклики та завдання / І. К. Кравців // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2015. – Вип. 5. – С. 83–87.
2. Гродовський О. В. Маркетингові механізми реалізації економічної стратегії промислового підприємства / О. В. Гродовський // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2012. – № 633. – С. 158–165.
3. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 589 с.
4. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html>. – Назва з екрана.

В. М. Бондаренко, к. е. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
vika_bondarenko1982@ukr.net

ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Він, окрім того, стимулює розвиток народних господарств країн, дозволяє збільшувати валютні надходження за рахунок розвитку в'їзного туризму, ефективного використання природного, історико-культурного потенціалу. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг свідчить про те, що туризм доцільно проголосити пріоритетною галуззю в Україні. На сучасному етапі розвитку економіки країни, який ґрунтується на ринковому механізмі, створюються сприятливі умови для поширення функціонування підприємств сфери послуг. Їхній стрімкий розвиток вплинув на посилення конкурентної боротьби, визначив необхідність широкого впровадження комплексу маркетингу та застосування якісно нового підходу до управління маркетингом. Але існує кілька перешкод при використанні методів маркетингу на ринку послуг, а особливо ринку туристичних послуг [1]. Тому у формуванні нових взаємовідносин до здійснення туристичної діяльності, особливе місце зайняв маркетинг, який забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але й успіх підприємства в конкурентній боротьбі.

Маркетингова стратегія туристичного підприємства є комплексною системою планування заходів для пристосування ринкової діяльності підприємства до змін запитів і потреб клієнтів з урахуванням формування конкурентного середовища. Маркетингова стратегія визначає характер маркетингових операцій, здійснюваних у певний період, а також додає основну спрямованість, що вибирається з урахуванням становища підприємства на ринку туристичних послуг, його фінансових і управлінських можливостей [2]. Особливості оцінки використання комплексу маркетингу у діяльності туристичних підприємств безпосередньо пов'язані із специфічними рисами послуг: невідчутністю (нематеріальний характер туристичних послуг); нерозривністю

виробництва і споживання; зміною якості виконання; нездатністю до зберігання. В зв'язку з цим існує певна розбіжність поглядів маркетологів щодо поняття маркетингового комплексу в сфері послуг у порівнянні з традиційною структурою маркетингового комплексу. В сучасних умовах відбувається трансформація комплексу маркетингу з акцентом на створення і підтримку ефективних взаємовідносин із споживачами. Як відомо, така трансформована модель щодо класичної концепції «4 Р» отримала назву «4 С». Використання 8 елементів впливу на споживача у туризмі вимагає використання удосконаленого комплексу маркетингу, який по аналогії пропонується називати «8 С», що відображає основну вигоду, яка задовольняється для споживача. Значить, додаткові складові комплексу маркетингу туристичних підприємств дають можливість конкретизувати, розширити перелік змінних факторів маркетингу, за допомогою яких можна безпосередньо впливати на поведінку потенційного споживача туристичного продукту. Така концепція є також найбільш прийнятною в управлінні маркетинговою діяльністю туристичного підприємства як найбільш орієнтована на задоволення нужд та потреб споживачів [3]. Підвищення задоволення споживачів туристичного продукту є основною ціллю керівництва, адже отримавши один раз позитивний досвід взаємодії вони знову будуть звертатись саме до послуг цього підприємства. Запропонований комплекс маркетингу «8 С» зосереджує увагу на посиленні ролі людських ресурсів у маркетинговій діяльності туристичних Prefer (перевага) Perceptibility (пізнання) People (люди) Parlance (спосіб вираження) Process (процес) Physical sign (ознака) Product (продукт) Price (ціна) Place (місце) Promotion (просування) [5].

Також, надзвичайно важливим у туризмі моментом є зв'язок підприємства з постійними і потенційними споживачами. Головною проблемою при комунікаціях туристичних підприємств із споживачем є невідчутність як специфічна риса послуг. В силу цього туристичне підприємство обирає конкретних адресатів своєї комунікаційної політики. Основними з них є: співробітники, дійсні і потенційні споживачі, маркетингові посередники, контактні аудиторії, виробники туристичних послуг (для турагентств), органи державної влади. Ведучими елементами комунікаційної політики виступають реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR) [6].

Вважаємо, що для того, щоб туристи якомога більше знали про туристичну привабливість України треба активніше використовувати засоби масової інформації, організувати випуск пропагандистської туристичної літератури, поліпшити рекламну роботу. Таким чином, запровадження у діяльність туристичного підприємства маркетингу взаємовідносин вимагає модернізацію класичного комплексу маркетингу у більш сучасний, який представлений у вигляді 8 взаємопов'язаних елементів, що здатні задовольнити основні вимоги споживача [4]. Перевага і пізнання в комплексі елементів маркетингу виступають як фактори особистості клієнта у прагненні до розширення свого кругозору і пошуку вражень. За допомогою цих двох елементів клієнт прагне до способу вираження своїх потреб і бажань.

Отже, у підсумку доцільно сказати, що у багатьох високо розвинених країнах світу звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу, що дослівно означає завоювання ринку, тобто ефективне його регулювання, правильна організація та підвищення виробництва і доходності. Поняття «маркетинг» є дуже складним, тому його використання та запровадження потребує глибоких знань та правильного розуміння суті та явищ, які пов'язані з ним. Доцільно було б ґрунтовно вивчити дану сферу економіки, покращити її функціонування, усунути усі проблеми, які гальмують та пригнічують її розвиток, оскільки саме ця діяльність допоможе вийти на дещо вищий, прогресивніший та продуктивніший етап економічного розвитку нашої держави.

Список використаних джерел

1. Бондаренко В. М. Маркетингові інновації в туризмі. Міжнародна наукова інтернет-конференція молодих учених, магістрантів і студентів «Соціально-економічний і гуманітарний виміри розвитку торгівлі, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу» м. Харків, 2017. – 245 с.
2. Квартальнов В. А. Туризм [Електронний ресурс] / В. А. Квартальнов. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/zorin01.htm. – Назва з екрана.
3. Забуранна Л. В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму / Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 10. – С. 58–63.
4. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / В. Ф. Кифяк. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm. – Назва з екрана.

5. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. – Київ : Знання, 2011. – 351 с.
6. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії / І. М. Школа. – Чернівці : Книги ХХІ, 2003. – 595 с.

Ю. В. Бондюченко, студентка
Науковий керівник – М. М. Огієнко, к. т. н., доцент
Відокремлений підрозділ «Миколаївська філія
Київського національного університету
культури і мистецтв», м. Миколаїв
alena.eu@ukr.net

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУРОРТНИХ ЗОН ПІВНІЧНОГО ПРИЧОРНОМОР'Я

Санаторно-курортне господарство при достатнім рівні розвитку є прибутковою галуззю для економіки держави. Наявність потужного туристично-рекреаційного потенціалу є головною складовою успішного розвитку та прибутковості туризму в країні. Україна, як держава що має вихід до моря та розташована в межах помірного континентального кліматичного поясу, має всі умови для стрімкого розвитку як туристичного, так у суміжного готельно-ресторанного бізнесу. Проте останнім часом туристична діяльність в Україні зазнала суттєвих змін.

Дослідженням тенденцій розвитку готельного та ресторанного бізнесу в Україні займалися Антонова В. А., Аветисова А. О., Дріневський Н. П. [1, 2, 7]. Особливості організації туристичного господарства та його розвитку в Україні вивчали Ангелко І. В., Трохимець О. І. [8–9].

Метою даної роботи є виявлення характеру змін у попиті на курортні зони Північного Причорномор'я за 2013–2016 рр.

Останнім часом Україна потерпає від завуальованої агресії з боку Російської Федерації. Наша країна втратила контроль над Автономною Республікою Крим, яка була основним джерелом доходів від діяльності туристичних закладів. Через це, туризм в Україні вимушений був підлаштуватися під нові умови. Ці умови були спричинені декількома основними факторами:

– власне втрата контролю над територією Кримського півострова та виникнення самопроголошених квазідержавних формувань на сході України;

– економічна криза, що була спричинена окупацією Кримського півострова та окремих районів Донецької та Луганської областей. Падіння реальних доходів населення та підвищення цін на товари та послуги.

– девальвація гривні. Так, у 2014 р. гривня впала до 11,88 грн за 1 дол. США порівняно з 2013 р., коли один дол. США коштував 7,99 грн. На даний момент девальвація становить 222,9 % (з 11,88 грн у 2014 р. до 26,49 грн за 1 дол. США у 2017 р.).

Ці фактори спричинили зниження активності в сфері внутрішнього та зовнішнього туризму а також у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Попит на закордонні курорти знизився. Так, наприклад, відповідно до даних Державної служби статистики України, кількість туристів-громадян України, що виїжджали за кордон впала у 2014 р. до 2 млн осіб порівняно з 2,5 млн у 2013 р. У 2015 р. цей показник знизився до 1,64 млн туристів [6].

Таким чином, для пересічного українця вартість відпочинку закордоном значно зросла. Санаторно-курортне господарство в межах України (не враховуючи окупованих територій) також переживав спад активності.

Основні курортно-рекреаційні зони (без урахування території Криму) розташовані у Одеській, Миколаївській та Херсонській областях. За даними Головного управління статистики в Одеській, Миколаївській, та Херсонській областях [3-5], загальна кількість туристів, що обслуговувались суб'єктами туристичної діяльності знизилась протягом 2014–2015 рр.

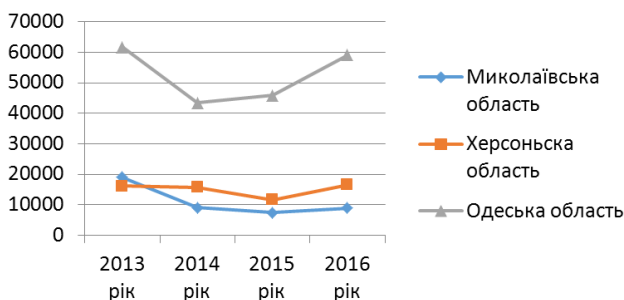


Рисунок 1 – Динаміка туристичних потоків в Одеській, Херсонській та Миколаївській областях

Щодо готельно-ресторанного господарства, то кількість даних підприємств зменшувалася протягом 2013-2016 рр. [3-5].

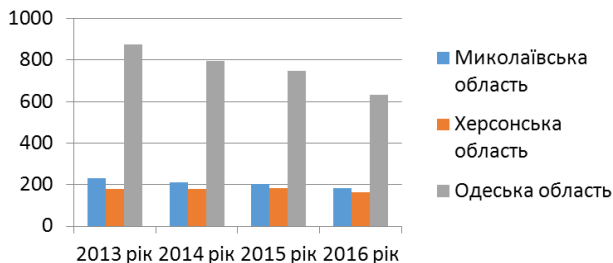


Рисунок 2 – Динаміка кількості підприємств готельно-ресторанної сфери в Одеській, Миколаївській та Херсонській областях у 2013-2016 рр.

З огляду на статистичні дані, можна дійти висновку, що у сфері готельно-ресторанного бізнесу прослідковується зменшення рентабельності закладів. Поки наявних змін до покращення ситуації не прослідковується. Водночас, сфера туризму, не зважаючи на кризову ситуацію в країні, у 2016 р. частково повернула попит на свої курорти. Це пояснюється переорієнтацією українців на внутрішній туризм в умовах економічної кризи. Тож, підсумовуючи дані минулих років, ми можемо сказати, що внутрішній туризм в Україні буде поступово відновлюватись.

Список використаних джерел

1. Аветисова А. О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. О. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2005. – № 28. – С. 117–123.
2. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення ринку / В. А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія «Економічні науки». – 2007. – № 1 (21). – С. 54–57.
3. Головне управління статистики в Одеській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://od.ukrstat.gov.ua/index.html>. – Назва з екрана.
4. Головне управління статистики у Миколаївській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mk.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.

5. Головне Управління статистики у Херсонській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.
6. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
7. Дріневський Н. П. До концепції розвитку санаторно-курортної справи в Україні / Н. П. Дріневський // Медична реабілітація, курортологія і фізіотерапія. – 2002. – № 3 (31). – С. 39–42.
8. Трохимець О. І. Розвиток туризму в Україні та його стратегічне значення для національної економіки / О. І. Трохимець // Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». – 2012. – № 3 – С. 62–67.
9. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/US-2-2014/71-79.pdf>. – Назва з екрана.

Л. С. Борданова, к. е. н.
*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського», м. Київ
bordanovamila@ukr.net*

СУЧАСНИЙ СТАН ІНВЕСТИЦІЙ УКРАЇНИ

Сьогодні ми можемо спостерігати тенденцію глобалізації світової економіки, тому саме іноземні інвестиції можуть надати країни того самого поштовху, якого вона потребує, через збільшення капіталу цієї країни, через введення нових технологій тощо. Інвестиційний процес в Україні гальмується низкою суб'єктивних і об'єктивних факторів, серед яких політична й економічна нестабільність, часті зміни законодавства, повільні темпи приватизації, нерозв'язаність питань земельної власності тощо [2].

Однак, все ж таки, питання залучення іноземних інвестицій є досі актуальним для України. Разом з тим існує багато питань у плані покращення інвестиційного клімату держави, який за оцінками іноземних фінансово-аналітичних компаній, залишається вкрай несприятливим [3]. Разом з цим, іноземні інвестиції в Україні є, але коло іноземних інвесторів поки що не таке велике, і, на жаль, поки не спостерігається тенденція до збільшенню країн-інвесторів. Також слід зазначити, що країни, які є постійними інвесторами України (США, Німеччина, РФ), зазвичай інвестують тільки у ті галузі, де менше усього проблем, а також дуже часто компанії інвестують не у державу, не у галузь, а у

свої дочірні підприємства. Це дає змогу обійти додаткові податкові витрати і зберегти частину коштів, що безумовно є негативним для нашої країни.

Визначальним фактором економічного росту сучасної країни є її інвестиційна діяльність, тому максимальне підвищення інвестиційної привабливості є пріоритетним завданням держави. При ефективному процесі іноземного інвестування зростає обсяг суспільного виробництва, зайнятості населення, структурних економічних показників і динаміки розвитку різних галузей народного господарства, швидше проходить відтворювальний процес. Індекс інвестиційної привабливості (ІПІ) України тривалий час залишається стабільно несприятливим.

У структурі іноземних капіталовкладень головним інвестором в економіку України залишається Європейський Союз. За всі роки незалежності в Україну надходили інвестиції із 128 країн світу. Основними інвесторами України, на яких припадає 70,1 % загального обсягу інвестицій, залишалися Кіпр, Нідерланди, Німеччина, Російська Федерація, Австрія, Великобританія, Британські Віргінські Острови, Франція, Швейцарія та Італія.

Слід відзначити, що навіть незважаючи на сучасний політичний та економічний стан України, багато зарубіжних інвесторів зацікавлені у вкладенні коштів в українську економіку. Перш за все іноземців приваблює вигідне географічне положення країни, близькість до Росії та Євросоюзу, потужний внутрішній ринок, велика чисельність населення і його рівень освіти, кваліфікована робоча сила, значний промисловий і сільськогосподарський потенціал, велика кількість корисних копалин. Від цих факторів прямо або побічно залежить фінансове благополуччя багатьох українських компаній, в які інвестують західні фонди.

Аналізуючи галузеву спрямованість інвестицій, було виявлено, що найбільша частина коштів надходить у промисловість – 30,6 %, сферу фінансової діяльності – 27,3 %, у переробну промисловість – 26,1 %. У виробництві спрямовано майже 40 % інвестицій, а у обслуговуючі види діяльності – 60 %. Спостерігається тенденція до збільшення інвестицій в металургійну промисловість (частка інвестицій в загальному обсязі збільшилась на 5,7 %), нажал, зменшуються об'єми інвестованих коштів у харчову та хімічну промисловість [4]. Найбільш знизився стан інвестицій у машинобудування з 4,3 % до 2,5 % у загальному обсязі, що негативно вплинуло на економіку в цілому. Таким

чином, найбільша кількість іноземних інвестицій спрямована у промисловість, а саме в галузі виробництва та розподілення електроенергії, газу та води, фінансову діяльність та операції з нерухомим майном, орендою та інжинірингом. Нажаль, економічний потенціал галузей сільського господарства та будівництва залишається для іноземних інвесторів неконкурентоспроможним у порівнянні з іншими більш дохідними галузями.

Найбільше прямих іноземних інвестицій було залучено у регіони із високим рівнем виробництва та науковим потенціалом – м. Київ (22,9 млрд дол. США), Дніпропетровську (7,6 млрд дол. США) та Харківську (1,7 млрд дол. США) області. Найменші обсяги прямих іноземних інвестицій отримали Чернівецька обл. (61,9 млн дол. США), Тернопільська обл. (68,6 млн дол. США) та Кіровоградська обл. (82 млн дол. США) [4]. Таким чином, інвестори надають перевагу регіонам, де є висококваліфіковані кадри, розвинута інфраструктура, налагоджені транспортні мережі, високий рівень урбанізації, достатня пропозиція виробничих ресурсів. Така тенденція призводить до поглиблення диспропорцій між економічним розвитком регіонів та не сприяє розгортанню нових виробничих потужностей на периферії [1].

Обсяг залучених в країну іноземних інвестицій до 2014 р. стрімко збільшувався, але починаючи з 2015 р. прямі іноземні інвестиції різко знизились, що зумовлено економічною та політичною нестабільністю в країні, прогалинами в інвестиційному законодавстві, відсутністю належного інституційного забезпечення розвитку інвестиційного ринку, сильний податковий тиск, бюрократизм і корупція в місцевих і центральних органах влади.

Цими ж причинами пояснюється факт, що обсяг ПІІ з розрахунку на душу населення становить 1 016,3 дол. США, що в декілька разів менше аналогічних показників в країнах Центральної та Східної Європи (у Чехії – 7 418 дол. США, Болгарії – 6 226 дол. США, Польщі – 3 155 дол. США).

Отже, головними проблемами у залученні іноземних інвестицій на сьогодні є: політична та законодавча нестабільність, відсутність надійних гарантій захисту від змін українського законодавства, значний податковий та адміністративний тиск, високий рівень корумпованості та бюрократизму, значний рівень інфляції в країні та складність реєстраційних, ліцензійних і митних процедур. Пріоритетними шляхами вирішення проблем іноземного інвестування мають бути: покращення інвестицій-

ного клімату шляхом удосконалення загального (податкового, земельного, корпоративного, митного) та спеціального законодавства, що регулює відносини при здійсненні інвестування відповідно до європейських норм; реалізація інвестиційних проєктів за принципом «єдиного вікна»; запровадження економічного механізму страхування ризиків іноземного інвестування; надати урядові гарантії інвесторам і закріпити їх на законодавчому рівні.

Список використаних джерел

1. Савіцька О. П. Особливості залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України / О. П. Савіцька, Т. В. Бай // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.1. – С. 277–283.
2. Ткаленко С. І. Інвестиційна безпека в умовах глобалізації фінансових потоків / С. І. Ткаленко // Збірник наукових праць Національного університету ДПС України. – 2010. – № 1. – С. 282–292.
3. Уніан інформаційне агентство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economics.unian.ua/finance/1472851-inozemni-investitsiji-v-ukrajinu-zrosli-bilsh-nij-na-5.html>. – Назва з екрана.
4. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.
5. Інвестиційний клімат в Україні [Електронний ресурс]: офіц. сайт Міністерства економіки України. – Режим доступу: www.me.gov.ua/.../Invest_klimat_13_06_2013. – Назва з екрана.

Н. Г. Босецька, викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси
nadia.bosetska@gmail.com

РОЗВИТОК ТА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Гостинність – люб’язний прийом гостей та привітність по відношенню до них. Підприємства ресторанного господарства є візитівкою гостинності не тільки кожного населеного пункту, але й усієї України. В останній час все більше людство виявляє інтерес до проблем гостинності. Ще з далеких часів вважалося почесною справою нагодувати не тільки своїх близьких, але й гостей.

Харчування населення, це бізнес, який є важливою та найбільш значною частиною індустрії гостинності. Розвиток ресторанного господарства залежить перш за все від економічної си-

туації в країні. Сучасний ресторанний бізнес, як ніколи пропонує широку номенклатуру послуг.

У всьому цивілізованому світі ресторанне господарство є одним з найбільш розповсюджених видів малого бізнесу. Український ресторанний ринок стрімко і динамічно розвивається: значно збільшилась кількість закладів ресторанного господарства, поліпшився екстер'єр і інтер'єр, розширився асортимент страв та напоїв, борошняних і кондитерських виробів.

Те, що бізнес зуміє вибратися з кризової ями, в яку попав у 2014 році, стало зрозуміло вже у II півріччі 2015 р. По даним компанії «Ресторанний консалтинг» об'єм всього ресторанного господарства за 2016 р. зріс до 30.0 млрд грн, ріст становить більше 20 %. На початок 2016 р. в Україні налічувалось близько 15 000 закладів ресторанного господарства (без врахування окупованих територій Луганської і Донецької областей та Криму), в яких лишилось трохи більше 4 000 підприємств та 1 500 закрилось, не витримавши кризи. За 2016 р. тільки в м. Києві відкрилось більше 100 закладів і на початок 2017 р. їх кількість становила 1 600. За останні 2 роки значно збільшився потік туристів в м. Одесі та Одеській обл., Херсонській, Миколаївській, Закарпатській областях та в м. Львові, тому і закладів відкрилось значно більше. Також причиною відкриття закладів в цих областях став низький поріг входу на ринок і міграція капіталу з Донбасу.

Завдання кожного ресторатора надати такі послуги, які б задовольнили очікування споживачів. Сучасні заклади ресторанного бізнесу надають споживачам не тільки послуги з проживання і харчування, але й інший спектр соціально-культурних послуг: введення дисконтних карт, бронювання місць, доглядання дітей, організація видовищ, проведення бенкетів, бізнес-ланчів та інших послуг.

На сучасному етапі ресторанне господарство визначається характером і масштабами потреб людей у послугах з організації матеріальних і духовних благ. В ресторанному бізнесі точиться конкурентна боротьба за споживачів, тому для досягнення своїх цілей, ресторатори використовують різні інструменти, насамперед високоякісні технології в приготуванні страв: креативну, авторську, ф'южн кухню, молекулярну кулінарію, фудпейринг, су-вид, арт-візаж та інші.

Розвиток ресторанного господарства сприяє збільшенню доходів бюджету країни, створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури та збільшенню туристичних потоків.

Заклади ресторанного господарства сприяють залученню до обігу частки доходів туристів з різних регіонів, в результаті чого купівельні фонди переходять з одного регіону до іншого, а також задоволення потреб за межами постійного проживання, трансформують витрати купівельних фондів населення. Витрати на купівлю товарів і продуктів замінюються на витрати послуг. У ресторанному господарстві зосереджена значна частина матеріально-технічної бази туристичної індустрії, від якої залежить ступінь комплексного обслуговування та задоволення потреб туристів у всіх регіонах України.

Останніми інноваційними ресторанными технологіями можна назвати застосування інтерактивного (електронного) меню, екрану-планшету на столах, сенсорного дисплею, харчових 3-D принтерів, автоматизації та інформатизації на підприємствах.

Основними напрямками розвитку сучасних технологій у закладах ресторанного господарства є: створення ресторанів по типу фрі-фло, фуд-кортів, стріт-фудів, кежуал-фудів, різновидів кейтерингу (соціальний, роз'їзний, ВІП-кейтеринг, роздрібний продаж) та інші.

Основними трендами на українському ресторанному ринку являються грузинська, японська, китайська, мексиканська кухні, кальян-бари, коктейльні бари, чайхони. На сьогодні цікавий тренд – це в'єтнамська кухня, яка на думку рестораторів – це здорова і смачна їжа.

Виділяють два основних фактори, які формують ресторанну моду – це локальний продукт і тяга до здорового образу життя, що забезпечує популярність відкритих кухонь. Від них відвідувач підсвідомо очікує більш високої якості страв. В Україні популярна і актуальна середземноморська кухня. Навіть фаст-фуди орієнтуються на цей тренд. Великої популярності набирають коктейль-бари, по тій же причині, що молоді веде здоровий образ життя і старається пити менше. І ще один тренд заслуговує уваги, це – змішування ресторана і рітейла. Ресторанні зони в супермаркетах і магазинах, де можна з'їсти продукти, які реалізують в них, або замовити з цих продуктів страви на «винос».

Для розвитку ресторанного господарства необхідно втілювати, нові продукти, нові ідеї і послуги, забезпечувати заклади

новітнім устаткуванням, удосконалювати технологічні процеси та форми організації і управління. При цьому необхідно звертати увагу на основні сучасні тенденції розвитку науки і техніки, новинки та винаходи у світі.

Результатом впровадження інноваційних технологій при наданні послуг є процеси якісної трансформації галузі та забезпечення конкурентоспроможності.

Світова індустрія гостинності протягом останніх років впевнено утримує пальму першості за популярністю, як у великих інвесторів, так у середніх та дрібних. Особливість ресторанного бізнесу полягає в тому, що зростання його не припиняється навіть під час глобальної економічної кризи. Як би погано не йшли справи в економіці, але населення не хоче відмовляти собі в подорожах під час відпусток, різдвяних і літніх канікул. Завдяки глобалізації економіки розвиваються економічні зв'язки між країнами, що дає великий поштовх розвитку гостинності.

Список використаних джерел

1. Огляд ресторанного ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua>. – Назва з екрана.
2. Організація послуг харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://generation.at.ua>. – Назва з екрана.
3. Кравчук Н. М. Інноваційні ресторани технології [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. спеціальності 8.05170113 «Технології в ресторанному господарстві» денної форми навчання / Н. М. Кравчук, І. Л.Корецька. – Київ : НУХТ,. 2014. – 114 с.
4. Економічна правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua>. – Назва з екрана.

А. К. Брежнєва, студентка
Науковий керівник – В. Г. Клименко, доцент
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, м. Харків
anutastar22@rambler.ru

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ МОРСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Всесвітня туристична організація встановлює, що щорічно кількість туристів, які користуються різноманітними формами річних та морських круїзів, збільшується на 10 %. Аналізуючи данні міжнародних організацій у 2020 р. в світі має налічувати

24 млн круїзних туристів. Зараз щороку подорожують морем майже 15 млн осіб.

Термін «круїз» було започатковано в англійській мові (to cruise – «здійснювати подорож») [1, с. 232]. Вперше термін мав значення тільки навколосвітньої подорожі морем. Сьогодні – це туристична подорож річкою, морем або будь-яким іншим вододієм, яка має попередньо розроблений маршрут.

В туристичній сфері України, за даними світової Ради з подорожей і туризму, зайнято 7,6 % населення, що означає при чисельності постійного населення 45 млн 372,7 тис. осіб у 2017 р [1]. Конкуренція між суб'єктами господарювання сприяє посиленню боротьби між ними і в сфері управління персоналом. Одним із показників системи управління персоналом на суб'єктах круїзного бізнесу є плинність кадрів.

Із метою формування якісної системи управління персоналом на суб'єктах круїзного бізнесу України необхідними є забезпечення можливості зворотнього зв'язку між керівництвом та персоналом, реалізація програм навчання, тренінгів, курсів для персоналу повністю або частково за рахунок компанії, використання різних методів стимулювання персоналу.

Тенденції функціонування сучасного морського туризму в Україні свідчать про те, що туризм досить слабо розвивається. Державні регуляторні органи не можуть надати суб'єктам господарювання відповідної підтримки, а як наслідок транспортно-туристичний потенціал країни залишається нереалізованим. Україна має всі передумови для розвитку різних видів морського туризму: круїзного, яхтового, пляжного та інших. У зв'язку з тим, що в короткостроковій перспективі морський туризм орієнтований на обслуговування іноземних туристів, це сприятиме залученню коштів в іноземній валюті, розвитку експортного потенціалу. Частка України разом з іншими країнами Чорноморського басейну в світовому морському туризмі є меншою за 3 %, що не відповідає її ресурсному потенціалу. В контексті того, що в Указі Президента України «Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» вказано на необхідність популяризації України як туристичної дестинації, особливої актуальності набуває реалізація ефективної державної регуляторної політики сприяння розвитку морського туризму.

Круїзний бізнес характеризується значними обсягами капіталовкладень, що обумовлює активізацію процесів злиття і поглинання. Вони дають можливість судноплавним компаніям отримати

мати додаткові ресурси від інших учасників ринку круїзних послуг. Останнім часом у стратегічних альянсах приймають участь судноплавні, туристичні компанії, екскурсійні, ресторани та інші компанії.

Також негативно впливає на стан розвитку морського туризму в Україні стагнація вітчизняної галузі суднобудування. Не зважаючи на те, що суднобудівельний потенціал України є високим, у сучасних умовах працюють лише кілька суднобудівельних компаній [2, с. 262]: Чорноморський суднобудівельний завод (м. Миколаїв), ДП «Суднобудівельний завод ім. 61 Комунарів» (м. Миколаїв), Херсонський суднобудівельний завод (м. Херсон) тощо.

Враховуючи комфортабельність суден та рівень сервісу ціни на круїзи українських компаній мають бути нижчими аніж ціни іноземних круїзних операторів. Так, компанія «Silversea» пропонує на лайнері «Silver Wind» одинадцятиденний круїз вартістю близько 2 897 євро, тоді як російська компанія «Black & Baltic Seas cruise» пропонує восьмиденний чорноморський круїз вартістю 644 євро. Компанія «Oceania Cruises» пропонує круїзи по Чорному морю вартістю від 2 429 євро. Середня вартість круїзів по Чорному морю представлена у таблиці 1.

Таблиця 1 – Середня вартість круїзів по Чорному морю [3]

Назва судна	Країна-організатор	Маршрут	Кількість днів	Середня вартість круїзу, євро
«Black & Baltic Seas cruise»	Росія	Севастопіль-Анапа-Сочі-Феодосія-Ялта	8	644
«Укрферрі»	Україна	Іллічівськ-Поті	2	200
«Stena SeaLine»	Швеція	Одеса-Стамбул	1,5	250

Важливим є напрямок державної політики щодо розвитку вітчизняного морського туризму, що пов'язаний з забезпеченням сучасної інфраструктури. Різні види інфраструктури по-різному впливають на морський туризм в Україні. Не зважаючи на перспективність розвитку морського туризму в Україні, у короткостроковій перспективі швидкого розвитку вітчизняного морського туризму у зв'язку з його високою вартістю для виробників та споживачів досягти неможливо.

Отже, володіючи достатнім потенціалом, вітчизняний круїзний туризм має всі можливості для його розвитку. З урахуванням позитивного досвіду, в Україні потрібними є розробка антикризової програми щодо розвитку морського туризму. Основними напрямками мають бути такі:

1. Усунення деталізації морського туризму на підставі посилення взаємопраці основних учасників, реалізації проектів державно-приватного партнерства.

2. Створення інноваційних високоякісних послуг, у тому числі шляхом поєднання різних видів морського туризму.

3. Впровадження сучасних маркетингових технологій стимулювання попиту на послуги морського туризму.

4. Удосконалення професійних знань у сфері морського туризму шляхом створення спеціальних освітніх програм.

5. Зменшення впливу фактору сезонності попиту на послуги морського туризму.

6. Використання альтернативних фінансових джерел, передусім коштів міжнародних фондів, організацій, зацікавлених сторін для розвитку туризму.

Список використаних джерел

1. Сліпушко О. М. Тлумачний словник чужомовних слів в українській мові. Правопис. Граматика / О. М. Сліпушко. – К. : Криниця, 2000. – 511 с.
2. Новиков В. С. Менеджмент в туризме : учеб. пособие / В. С. Новиков. – Москва : ООО «Книгодел» : МАТГР, 2006. – 365 с.
3. Ємельянова К. С. Сучасні проблеми розвитку круїзного туризму в Чорноморському регіоні / К. С. Ємельянова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – Одеса, 2011. – Вип. 2. – С. 108–111.

Р. М. Бугріменко, к. е. н., доцент;
О. Зонвіре, аспірант
Харківський державний університет
харчування та торгівлі, м. Харків
bugrimenkorm@gmail.com

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап світогосподарського розвитку характеризується прискореними темпами науково-технічного прогресу і зростаючою інтелектуалізацією підприємницького середовища.

Просторово-економічна трансформація і модернізація української економіки, а саме, орієнтація господарських систем на інноваційний тип розвитку, зумовили появу нового типу конкурентних відносин, що формуються у інноваційно-конкурентному середовищі.

Практично всі науковці зазначають, що конкурентоспроможність підприємства існує та має розглядатися лише в умовах ринкової системи господарювання. Підкреслимо, що конкурентоспроможність апріорі є одним з постулатів ринкової системи господарювання, як і приватна власність, конкуренція тощо. А тому не доцільно підкреслювати можливість її розгляду лише в ринковій системі – доцільно зазначити, що наявність ринкової системи є обов'язковою умовою для виникнення конкурентоспроможності.

Деякі вчені конкретизують і до обов'язкової умови ще додають наявність конкуренції (економічного змагання), конкурентної боротьби, певного ринку або його сегменту, що є основними ознаками ринкової системи господарювання. Тобто всі позиції щодо визначення обов'язкових умов прояву конкурентоспроможності підприємства не суперечливі, а різняться деталізацією.

З визначенням основної мети, на досягнення якої спрямовано забезпечення та/або підвищення конкурентоспроможності підприємства, серед науковців виникає дискусія, пов'язана в основному з її конкретизацією. Наприклад, як мета розглядається – ринкова ніша або конкретний ринок збуту, пристосування до умов конкуренції, створення та/або досягнення переваги над конкурентами, успіх (прибуток) у бізнесі (конкурентній боротьбі, на ринку, тощо); задоволення конкретної потреби (попиту).

Відзначимо, що поняття «конкурентоспроможність підприємства» застосовується тільки щодо комерційних суб'єктів господарювання, основною метою функціонування яких є прибуток. У такому разі вибудовується певна ієрархічна система взаємопов'язаних цілей – основна мета – це успіх (прибуток) у даному виді бізнесу, яку можна досягти лише за умов досягнення цілей нижчого рівня: задоволення потреб (попиту), забезпечення та підтримки конкурентних переваг, збереження конкурентних позицій (ринкової ніші), адаптації до умов конкуренції, тощо.

Незважаючи на наявність різних позицій у працях відомих науковців щодо визначення обов'язкової умови існування, підтримання та забезпечення конкурентоспроможності підприємства, усі вони тим чи іншим чином сходяться на створенні конкурентних переваг.

Результати проведених досліджень сучасних підходів до визначення сутності та особливостей конкурентоспроможності підприємства свідчать про наявність різних позицій, що зумовлено різною постановкою цілей та завдань. Вектор даного дослідження конкурентоспроможності підприємства спрямовано на визначення можливостей її забезпечення в тривалій перспективі, тобто на досягнення конкурентостійкості суб'єкта господарювання, що є в першу чергу динамічною характеристикою й при цьому обов'язково має таку властивість, як адаптивність.

В економічній теорії існує три основні підходи до визначення сутності конкурентоспроможності підприємства – компаративний; ресурсний та системний.

Основою компаративного підходу є теорія конкурентної переваги, розроблена М. Портером [1]. Відповідно до цього конкурентоспроможність підприємства може бути виявлена лише в рамках групи підприємств однієї галузі, або фірм, що випускають товари-субститути. Основною властивістю конкурентоспроможності з цієї позиції є її відносність, тобто проявляється вона лише в порівнянні з підприємством у певних межах галузевого, світового або національного ринку.

Ресурсний підхід базується на розгляді саме ресурсів підприємства як основи, що забезпечує рівень його конкурентоспроможності. Так, наприклад, А. Юданов, трактує конкурентоспроможність як «здатність підприємства виробляти та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію; конкурентоспроможність залежить від загальної ефективності його діяльності та визначається досконалістю використання ресурсів підприємства» [2].

Проте лише системний підхід передбачає детальне вивчення та аналіз внутрішнього середовища підприємства як відкритої економічної системи та процесів, які відбуваються в ньому, і дозволяє визначити його взаємовідносини із зовнішнім середовищем у тому числі з позиції можливостей адаптації до змін протягом тривалого часу. Цей підхід у своїх працях використовують відомі сучасні фахівці (Ю. Іванов, О. Тищенко [3–4]

та ін.), які в основу трактування конкурентоспроможності ставлять здатність економічної системи змінювати траєкторію розвитку тобто визначений (сформований) режим функціонування в процесі адаптації до змін зовнішнього середовища, а метою визначають збереження та розвиток існуючих або створення нових конкурентних переваг.

Виходячи з аналізу поняття конкурентоспроможності підприємства виділимо її основні риси, а саме: відносність; обмеженість у часі; адаптаційність в умовах зміни зовнішнього та внутрішнього середовища; поєднаність інтересів споживачів і виробників; наявність конкурентних переваг; оцінювання як споживачем, так і підприємством.

Спираючись на результати проведеного дослідження існуючих поглядів провідних фахівців в галузі теорії конкурентоспроможності та враховуючи обґрунтовану ієрархію взаємозв'язку базових теоретичних понять пропонуємо визначати конкурентоспроможність підприємства як ступінь реалізації ефективності взаємозв'язку його конкурентного потенціалу та ключових компетенцій щодо формування необхідної сукупності конкурентних переваг на конкретному ринку або його сегменті, що сприяє забезпеченню стійкої конкурентної позиції в порівнянні з конкурентами в певний, досить короткий період часу (тобто на момент оцінки).

Таким чином, формування конкурентоспроможності підприємства відбувається всередині суб'єкта господарювання завдяки ефективному використанню усього комплексу внутрішніх ресурсів та можливостей, що сприяє набуттю необхідної сукупності певних конкурентних переваг; а проявляється вона лише в зовнішньому конкурентному середовищі тобто за умов наявності порівняльної бази – конкурентів.

Список використаних джерел

1. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер ; пер. с англ. – 3-е изд. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 715 с.
2. Юданов А. Ю. Конкуренция : теория и практика / А. Ю. Юданов. – Москва : ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.
3. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : монография / Ю. Б. Иванов. – Харків : ХНЭУ, 2004. – 256 с.

4. Тищенко А. Н. Экономическая результативность деятельности предприятий : монография / А. Н. Тищенко, Н. А. Кизим, Я. В. Догайло. – Харьков : ИНЖЕК, 2005. – 144 с.

К. М. Булатович, студентка
Науковий керівник – **Д. І. Басюк**, д. е. н., доцент
Національний університет харчових
технологій, м. Київ
bulatovich_k@ukr.net

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Івано-Франківщина є відомим туристичним центром України та здатна приймати 8,2 млн туристів щорічно. Тут розташовано близько 3,9 тис. місць історичної, природної, архітектурної та археологічної спадщини, понад 120 музеїв, туристичних маршрутів довжиною понад 400 км, 10 гірськолижних курортів (сумарна довжина трас понад 60 км).

Івано-Франківська обл. має об'єктивні і вагомі передумови для її розвитку: природно-кліматичний потенціал, мальовничі ландшафти, чисте повітря, цілющі мінеральні води, привабливі туристичні маршрути, збережені національні традиції і фольклор, архітектурні пам'ятки, рекреаційні можливості. Природа Українських Карпат має визначальне значення для розвитку туризму та рекреації в усі пори року. В області є дев'ять курортних місцевостей, діє 38 санаторно-курортних закладів. Для курортної терапії використовуються кліматичне лікування, мінеральні ванни. Туристичні послуги надають 73 туристичних підприємства. Існуюча база рекреаційних закладів різних форм власності (362 одиниці на 17,6 тис. місць) дає можливість нарощувати туристичні, лікувально-оздоровчі, спортивні послуги, в тому числі й для іноземних туристів.

Все більш популярним стає сільський зелений туризм. До 800 сільських господарів приймають туристів у своїх садибах. В області є десять курортних місцевостей. Для курортної терапії використовуються кліматичне лікування, мінеральні ванни. Важливість збереження оточення зростає у зв'язку із збільшенням кількості туристичних атракцій та туристичних потоків. Нерівномірний їх розподіл в області може спричинити дисбаланс у розвитку територій, порушити їх комплексний розвиток

та призводить до антропогенного перевантаження. Як свідчать проведені дослідження, в області відсутнє просторове планування, що спричиняє хаос у розбудові окремих галузей, об'єктів туристичної інфраструктури.

Географічне розташування області у Центрі Європи та близькому сусідстві з країнами Європейського Союзу сприяє організації туристичної пропозиції, а також розвитку співпраці з європейськими партнерами у сфері модернізації інфраструктури, в тому числі транспортної.

Розбудова інформаційного простору повинна передбачати створення єдиної системи, здатної ефективно та надійно функціонувати, забезпечуючи свій постійний розвиток та інтегруватися з іншими регіонами країни та зарубіжжя. Створення цієї системи буде сприяти відкриттю нових можливостей для залучення вітчизняних та закордонних інвестицій, входу у світову мережу з регіональним туристичним продуктом.

Проблемним сьогодні на Івано-Франківщині є неефективне та нерациональне використання ресурсів, невідповідність рівня розвитку туристичної індустрії наявному потенціалу. Обсяги обслуговування не відповідають можливостям Івано-Франківщини, оскільки поступаються оптимальній розрахунковій кількості туристів, яку може прийняти область. Адже за науковими дослідженнями рекреаційна місткість Івано-Франківщини складає понад 2 млн. осіб.

Другою загрозою є потенційний випереджувальний розвиток безпосередніх конкурентів області. Конкуренцію Івано-Франківщині в галузі туризму становлять області Західної України, м. Київ, країни-сусіди, що входять до Карпатського Єврорегіону, а також країни, що спеціалізуються на окремих видах туризму, наприклад, гірськолижного відпочинку – Австрія, Франція, Швейцарія, Італія.

Для ефективного розвитку туристичної галузі необхідно чітко визначити повноваження між учасниками туристичних ринків, сформувати структуру управління туристичною галуззю та забезпечити повне використання туристичного потенціалу регіону, зробивши його якомога доступнішим для споживача шляхом побудови якісної туристичної інфраструктури.

Сучасні тенденції розвитку туризму вимагають формування та просування туристичного продукту, скерованого на конкретного споживача, який сьогодні є більш інформований, незалеж-

ний, розкутий, критично й вибагливо відноситься до пропонування йому товарів і послуг. Формування туристичного продукту у відповідності до потреб споживача потребує запровадження ефективної системи маркетингу та просування.

Досягнення операційної цілі буде забезпечено через формування різноманітних туристичних продуктів регіону, просування їх на внутрішньому та міжнародному ринках шляхом рекламно-інформаційних кампаній, створення туристичної інфраструктури, яка б відповідала сучасним європейським стандартам.

Очікується, що реалізація стратегічної цілі – Розвиток туристично-рекреаційної сфери Івано-Франківської обл. у середньостроковій перспективі дозволить отримати такі результати.

Список використаних джерел

1. Коробейникова Я. С. Стратегія сталого розвитку туризму : навч. посіб. / Я. С. Коробейникова. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2016. – 257 с.
2. Федорак В. В. Актуальні проблеми розвитку етнотуризму на Прикарпатті : зб. наук. ст. / В. В. Федорак ; Упр. культури, національностей та релігій Івано-Франків. ОДА. – Івано-Франківськ : ІФОЦППК, 2016. – 58 с.
3. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.if.gov.ua/page/19310>. – Назва з екрана.
4. Офіційний сайт міста Івано-Франківська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mvk.if.ua/mvkprog/38534>. – Назва з екрана.

Є. С. Важелюк, студентка
Науковий керівник – **І. О. Мазуркевич**, к. е. н., доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету, м. Вінниця
flying.in.the.height@gmail.com

ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Ресторанна справа в світі є однією з найприбутковіших. За статистикою, середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбивається в 5–6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у магазин одягу [1]. У країнах Західної Європи, Японії та США

зафіксовано збільшення витрат клієнтів на проведення дозволів саме в ресторанах.

В Україні ж, яка довго була у складі СРСР і, в якій спостерігався брак елементарних продуктів, сьогодні немає культури харчування і відповідно культури ресторанного бізнесу [2]. В нашій країні ресторанна справа, на думку більшості фахівців, перебуває на стадії становлення. За словами Сергія Предка, генерального директора компанії «Козирна карта» (колишній «Альянс»), ресторанний бізнес у нас розвинений лише на 10 %: «З існуючих 600 ресторанів добре працюють 50, і лише 30 з них заробляють реальні гроші» [1].

За нашими спостереженнями в усіх економічно розвинутих країнах індустрія харчування і, зокрема, ресторанна справа, вже давно перетворилася на напрямок, в якому задіяно багато мільйонів людей. Що є більш важливим, так це те, що задоволення потреб клієнтів є найвищою ціллю діяльності закладів цієї сфери, а лише потім – підвищення доходів підприємства.

За даними Асоціації ресторанного бізнесу України, темпи розвитку ринку ресторанних послуг протягом останнього часу коливалися в межах 60–100 % на рік [1]. Якщо простежити динаміку кількості ресторанних підприємств різних типів за роками, то можна зробити наступні висновки: перше місце належить мережевим установам швидкого харчування (темп зростання 326,8 %), на 2-му місці по темпам росту знаходяться ресторани (134,6 %), на 3-му – кафе (121,2 %), на 4-му – бари (104,9 %) і на 5-му – їдальні (75,3 %).

Активно розвиваються заклади заміського типу. Простежується тенденція, що в літній період відвідуваність підприємств харчування в межах міста різко падає, а заміських різко зростає. Виняток становлять міські ресторани, розташовані в рекреаційних зонах і парках.

За останні роки активізувався розвиток чайних і кав'ярень-кондитерських, стають популярними закладу в ціновому сегменті 15–25 грн, пропонують каву, чай, борошняні вироби, шоколад. Стратегічно вірним рішенням є створення мережі подібних закладів, об'єднаних однією торговою маркою і виробничою інфраструктурою, зокрема, з виготовлення власної продукції.

Однією з тенденцій розвитку ресторанного бізнесу в Україні є організація підприємств харчування на базі типів кухонь різ-

них країн. За даними РІА «Ресторанний гід» групи національних кухонь розподілилися у такий спосіб: українська – 36,8 %; французька – 21 %; італійська – 7,9 %; кавказька – 7,9 %; японська – 7,9 %; американська – 5,3 %; інші – 13,2 % [3].

Східні кухні стали купувати формат фаст-фудів. Найбільш перспективною тенденцією є прихильність не до певної кухні, а до конкретного продукту – м'яса, риби і т. д. наприклад, в Одесі є ресторан «СтейкХаус. М'ясо і вино», кафе «Кава і суші». Тип кухні в подібних закладах – змішаний, особлива увага приділяється способу приготування. В стравах підкреслюється натуральність продукту, що зменшується додаткова обробка інгредієнтів [4].

Оцінюючи український ринок ресторанних послуг можна зробити наступні висновки: споживачеві пропонується широкий вибір концепцій, розрахованих на різні рівні доходу і соціальні запити, ринок перебуває в стадії розвитку і далекий від насичення, розвиток ринку у великих містах відбувається досить неоднорідно. Подальший розвиток ринку буде спрямований на створення сильних мережевих брендів. Незважаючи на стрибки показників з товарообігу в негативну сторону, котрі спричинені кризовою ситуацією в Україні, ресторанний бізнес залишається одним із найперспективніших напрямків для інвесторів, які можуть вкласти свої грошові кошти в підприємства ресторанного господарства, які сьогодні користуються попитом у споживачів: заміські заклади, заклади одного продукту або напою, закладу при букіністичних магазинах, «заклади однієї вулиці», заклади музичної спрямованості (арт-кафе, арт-ресторан), дитячі кафе, заклади різних типів, що знаходяться у франчайзинговій мережі, орієнтовані на середній ціновий сегмент.

Список використаних джерел

1. Васютинська Р. Ресторан – це коли або пан, або пропав / Р. Васютинська, О. Тарасова // Галицькі контракти. – 2003. – № 6.
2. Шинкаренко І. Ножі та виделки ресторанного бізнесу. Україна, що жує, – очима француза / І. Шинкаренко // Контракти. – 2004. – № 24.
3. Інтернет-помічник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/32215.doc.htm. – Назва з екрана.
4. Інтернет-помічник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/andrusova.htm>. – Назва з екрана.

С. Ю. Василенко, студент
Науковий керівник – Л. Ю. Кучер, к. е. н., с. н. с.
Харківський національний аграрний
університет імені В. В. Докучаєва, м. Харків
kucher@knau.kharkov.ua

МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН АГРАРНОГО ПРОЕКТУ

Спираючись на розроблений формуляр бізнес-плану інноваційного аграрного проекту [1], у цій роботі стисло презентуємо маркетинговий план аграрного проекту для конкретного підприємства. Основними причинами ініціації проекту є низька ефективність виробництва кукурудзи в досліджуваному підприємстві протягом останніх п'яти років, тому для вирішення цієї проблеми запропоновано вирощувати кукурудзу за інноваційною технологією. Ключові сильні й слабкі сторони, можливості та загрози цього проекту наведено на рис. 1.

<p style="text-align: center;">Сильні сторони:</p> <p>1. Застосування інноваційного технічного обладнання та якісного посівного матеріалу. 2. Вигідне місце розташування підприємства щодо каналів збуту. 3. Позитивна репутація на ринку</p>	<p style="text-align: center;">Слабкі сторони:</p> <p>1. Висока капіталомісткість виробництва. 2. Залучення позикових ресурсів. 3. Складна структура управління. 4. Недостатньо налагоджена збутова система</p>
<p style="text-align: center;">Можливості:</p> <p>1. Сприятлива державна політика. 2. Залучення додаткових інвестицій. 3. Вихід на нові ринки. 4. Підвищення рівня попиту й цін</p>	<p style="text-align: center;">Загрози:</p> <p>1. Посилення податкового тиску. 2. Зростання темпів інфляції. 3. Неприятливі кліматичні умови. 4. Неприятлива кон'юнктура ринку</p>

Рисунок 1 – Матриця SWOT-аналізу інвестиційного проекту виробництва кукурудзи за інноваційною технологією

Стратегічні цілі маркетингової діяльності за проектом виробництва кукурудзи за інноваційною технологією відображено в табл. 1.

Таблиця 1 – Стратегія (цілі) маркетингової діяльності за проектом

Назва стратегії та короткий опис	Результативність (кінцевий результат)
Виробництво	
Підвищити врожайність і поліпшити якість продукції за рахунок упровадження інноваційної технології	Одержання врожайності зерна кукурудзи III класу на рівні не нижче 70 ц/га

Назва стратегії та короткий опис	Результативність (кінцевий результат)
Прибутковість	
Підвищити прибутковість виробництва за рахунок упровадження сучасної технології виробництва, %	Рівень рентабельності, який забезпечив би розширене відтворення (35–50 %)
Ринок	
Збільшення обсягу реалізації продукції, % Передбачувана частка ринку, %	У два рази з розрахунку на гектар 5–10 %
Інвестори	
Залучити потенційних інвесторів (одержати кредит), тис. грн	2 390,7

Загальною стратегією маркетингу проекту обрано стратегію «ціна-кількість», що передбачає орієнтацію на помірні ціни та виробництво й збут стандартизованої (масової) продукції за рахунок використання технологій, що дозволяють знижувати витрати, а також припускає наявність так званої цінової конкуренції (табл. 2).

Таблиця 2 – Визначення загальної стратегії маркетингу та ринків збуту продукції для проекту виробництва кукурудзи

Роки	Обсяг реалізації, ц	Ринки збуту продукції, ц		
		оптовий	роздрібний	оптово-роздрібний
2018	6 650	6 117	200	333
2019	6 850	6 301	206	343
2020	7 055	6 490	212	353
2021	6 750	6 209	203	338
2022	7 267	6 686	218	363
2023	7 484	6 885	225	374
2024	7 857	7 228	236	393
2025	7 375	6 785	221	369
2026	8 251	7 590	248	413
2027	8 662	7 969	260	433
Імідж підприємства в уявленні споживачів		Позитивний імідж		
Загальна стратегія маркетингу проекту	«Ціна-кількість» передбачає орієнтацію на помірні ціни та виробництво й збут стандартизованої (масової) продукції			

Прогноз середньорічних цін реалізації представлено в табл. 3.

Таблиця 3 – Прогноз середньорічних цін реалізації продукції на період реалізації проекту виробництва кукурудзи, грн/ц

Прогноз цін реалізації продукції за ринками	Роки реалізації проекту									
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Оптовий	415	436	457	481	505	530	556	584	613	644
Роздрібний	357	375	394	413	434	456	478	502	527	554
Оптово-роздрібний	376	395	415	435	457	480	504	529	556	583

В основу прогнозу середньорічних цін реалізації зерна кукурудзи покладено такі припущення:

1. Для цін оптового ринку – передбачено, що ціна реалізації формуватиметься на умовах форварду. Згідно з умовами ПАТ «Аграрний фонд» форвардні ціни на кукурудзу третього класу на 2018 р. становлять 4150 грн/т, мінімальна партія поставки кукурудзи – 100 т. Розмір попередньої оплати встановлює своїм рішенням Комісія з ризиків ПАТ «Аграрний фонд» у відповідності до системи оцінки клієнтів, але не перевищує 65 % від загальної вартості поставки за договором. Рівень відсоткової ставки за користування коштами попередньої оплати без урахування курсових коливань від 20 % до 25 %, з урахуванням курсових коливань – 15 % [2].

2. Для цін роздрібного ринку (населенню і/або працівникам підприємства, за бажанням, у рахунок оплати праці) – передбачено, що ціна реалізації формуватиметься з урахуванням соціального чинника (тобто буде нижчою, ніж підприємствам) та ринкової ситуації. Згідно з даними Державної служби статистики України, середня закупівельна ціна на кукурудзу третього класу (що надходила на переробку і/або зберігання) за січень-жовтень 2017 р. становила 3 572 грн/т [3, с. 14]. Цю величину ціни прийнято як базову на перший рік реалізації проекту та для прогнозу цін на наступні роки.

3. Для цін оптово-роздрібного ринку (орендодавцям, за бажанням, у рахунок орендної плати) – передбачено, як і в попе-

редньому випадку, що ціна реалізації формуватиметься з урахуванням соціального чинника (тобто буде нижчою, ніж підприємствам) та ринкової ситуації. Згідно з даними Державної служби статистики України, середня ціна реалізації кукурудзи аграрними підприємствами за січень-жовтень 2017 р. становила 3 757 грн/т [4, с. 5]. Отже, цю величину ціни прийнято як базову для оптово-роздрібного сегменту ринку на перший рік реалізації проекту та для прогнозу цін на наступні роки.

4. На основі аналізу динаміки зміни середніх цін реалізації зерна кукурудзи в Україні й досліджень припускаємо прогнозне щорічне їх підвищення (з урахуванням можливих коливань, але без урахування курсових коливань) на рівні 5 %.

Таким чином, у результаті дослідження обґрунтовано маркетинговий план проекту виробництва кукурудзи за інноваційною технологією, що слугує підставою для розроблення наступних розділів бізнес-плану проекту в перспективі.

Список використаних джерел

1. Свідцтво про реєстрацію авторського права на твір : «Бізнес-план інноваційного аграрного проекту: формуляр і рекомендації щодо розроблення» / А. В. Кучер, Л. Ю. Кучер. – № 62499 від 13.11.2015 р.
2. Форвард 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agrofond.gov.ua/buy/forward-2016>. – Назва з екрана.
3. Надходження зернових та олійних культур на підприємства, що займалися їхнім зберіганням та переробкою у січні-жовтні 2017 року. – К., 2017 – 27 с.
4. Реалізація продукції сільського господарства сільськогосподарськими підприємствами у січні-жовтні 2017 року. – Київ, 2017. – 24 с.

Ю. В. Вашай, к. е. н., доцент
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне
y.v.vashai@nuwm.edu.ua

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ ЧЕРЕЗ СИСТЕМУ ІНДИКАТОРІВ

Оскільки економічна безпека охоплює весь спектр економічних відносин, практично всі макроекономічні показники та моделі можуть бути застосовані в аналізі тих чи інших її складових.

Для аналізу економічної безпеки використовується система індикаторів. Серед показників-індикаторів економічної безпеки виділяють такі групи:

- економічного зростання (динаміка і структура національного виробництва і доходу, показники обсягів і темпів промислового виробництва, галузева структура господарства та динаміка окремих галузей, капіталовкладення та ін.);

- що характеризують природно-ресурсний, виробничий, науково-технічний потенціал країни;

- що характеризують динамічність і адаптивність господарського механізму, а також його залежність від зовнішніх факторів (рівень інфляції, дефіцит консолідованого бюджету, дія зовнішньоекономічних факторів, стабільність національної валюти, внутрішня і зовнішня заборгованість);

- якості життя (ВВП на одну особу, рівень диференціації доходів, забезпеченість основних груп населення матеріальними благами і послугами, працездатність населення, стан навколишнього середовища та ін.) [1, с. 72];

- ефективність використання ресурсів (фондомісткість, матеріаломісткість, енергоємність та ін.).

Економічна безпека реального сектора та фінансова безпека визначають інтегральний рівень економічної безпеки держави.

Згідно Методики розрахунку рівня економічної безпеки [2], інтегральний індикатор економічної безпеки обчислюється за формулою:

$$I = \sum_j b_j I_j,$$

де b_j – вагові коефіцієнти сфер економіки;

I_j – інтегральний індекс i -ї сфери економіки.

Ваговий коефіцієнт j -ї сфери визначається експертним шляхом як відношення суми балів, що дали всі експерти даній сфері, до загальної суми балів. Значення вагових коефіцієнтів b_j відповідно до вказаної Методики наведені в табл. 1.

Значення вагових коефіцієнтів бюджетної, грошово-кредитної, валютної, боргової, безпеки небанківського фінансового сектору, банківської безпеки використовуються для визначення рівня фінансової безпеки і їх сума дорівнює одиниці. У свою чергу, становлять одиницю в сумі вагові коефіцієнти макроеко-

номічної, виробничої, фінансової, інвестиційно-інноваційної, зовнішньоекономічної, соціальної, демографічної, енергетичної, продовольчої безпеки.

Таблиця 1 – Значення вагових коефіцієнтів для розрахунку інтегрального індикатора економічної безпеки [2]

Сфера економіки	Значення вагового коефіцієнта
Виробнича	0,1218
Демографічна	0,0913
Енергетична	0,1148
Зовнішньоекономічна	0,1095
Інвестиційно-інноваційна	0,1089
Макроекономічна	0,1224
Продовольча	0,1007
Соціальна	0,1013
Фінансова, у т. ч.	0,1294
Банківська безпека	0,1723
Безпека небанківського фінансового ринку	0,1068
Боргова безпека	0,1746
Бюджетна безпека	0,2023
Валютна безпека	0,1686
Грошово-кредитна безпека	0,1753

Якщо розглядати значення наведених вагових коефіцієнтів, можна зробити наступні висновки. Найбільший вплив на економічну безпеку має фінансова, оскільки значення її вагового коефіцієнту є найвищим. Найменше впливає на інтегральний рівень, за оцінками експертів, демографічна безпека. При цьому, однак, слід зазначити, що безпека реального сектора економіки (виробнича, енергетична, інвестиційно-інноваційна, продовольча) чинить значно більший вплив на інтегральний індикатор, ніж фінансова, ваговий коефіцієнт якої складає 0,1294.

Список використаних джерел

1. Економічна безпека : навч. посіб. / З. С. Варналій [та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. З. С. Варналія. – Київ : Знання, 2009. – 647 с.
2. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України [Електронний ресурс] : Наказ

Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 29 жовтня 2013 р. № 1277. – Режим доступу: http://cct.com.ua/2013/29.10.2013_1277.htm. – Назва з екрана.

О. В. Величко, студентка
Науковий керівник – **Ю. В. Карпенко**, к. е. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава

ТУРИСТИЧНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В Україні умовах нестабільної економічної та політичної ситуації є необхідність поглибленого дослідження питань перспективи розвитку в'їзного туризму, оскільки на його частку припадає майже 10 % світового валового національного продукту, 11 % усіх податкових зборів та 15 % світових інвестицій. Туризм в Україні забезпечує формування не більше 1 % валового внутрішнього продукту в той час як в економічно розвинутих цей показник сягає 6–8 %. Необхідно формувати весь спектр умов для розвитку в'їзного туризму, оскільки він пов'язаний із великими потоками прямих іноземних інвестицій в економіку країни. Крім того завдяки розвитку іноземного туризму та збільшенню фінансування цієї галузі в країні краще та швидше розвивається інфраструктура, зокрема, транспортна, що сприятиме подальшому економічному зростанню не лише туристичної галузі [1].

Оцінюючи придатність туристичних ресурсів для організації в'їзного туризму, необхідно пам'ятати про їх естетичний, емоційно-психологічний, інтелектуальний та духовний вплив. Тож, передусім, до уваги необхідно приймати атрактивність (привабливість) об'єктів природного та антропогенного походження, що виражається в ступені їх відомості, збереженості, доглянутості, відвідуваності. З іншого боку, те, що цікавить вітчизняних споживачів турпродукту, може не викликати інтересу з боку туристів-іноземців, і навпаки, ті ресурси, що українцями сприймаються як буденність, можуть стати об'єктом жвавого туристичного попиту приїжджих.

На сьогоднішній день Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними

ресурсами. Серед них найбільш цінними є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. Згідно з даними, курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн га (15 %) території. Оцінка потенціалу курортних та природних лікувальних ресурсів дає підстави розраховувати, що Україна має перспективу розвитку туристичної галузі. Це могутній потенціал розвитку міжнародного і вітчизняного оздоровлення й туризму, які є прибутковими галузями економіки багатьох країн.

Важливе значення для кожної країни має в'їзний туризм, займаючи велике місце в світових економічних зв'язках, та є найважливішим стимулом розвитку торгового обміну між країнами, що сприяє його розширенню та активізації. В'їзний туризм передбачає здійснення подорожей у межах України тих осіб, які постійно не проживають на її території.

Незважаючи на стабільний розвиток туристичного ринку, частка ліцензованих операторів на туристичному ринку в обслуговуванні іноземних туристів залишається незначною та становить у середньому 300 тис. осіб у рік. Аналізуючи структуру виїзного туризму за метою відвідування слід зазначити, що, незважаючи на загальне зростання кількості туристів, основною метою є приватні поїздки, частка яких продовжує зростати та перевищує 97% (+2 % до рівня 2015 р.), на частку організованих туристів у 2015 р. припадає лише 1,5 % туристів (–1,5 % до рівня 2014 р.), що навряд чи є позитивним для туристичних фірм. Таким чином, в Україні відбувається зростання кількості індивідуальних туристів, що підтверджує глобальну тенденцію. Туристи стають самостійнішими, а з розвитком мережі Інтернет стало набагато простіше бронювати готелі та переїзди без допомоги посередників [2].

Проаналізувавши динаміку і тенденції розвитку ринку міжнародного туризму світової економіки і України, можемо зробити наступні висновки: світовий ринок міжнародного туризму динамічно зростає головним чином за рахунок зростання ринків країн, що розвиваються, у середньому 10 % у рік, причому український ринок також зростає на рівні 9 % щорічно; вартість відпочинку в розвинених країнах вища, ніж у країнах, що розвиваються, причому середня вартість відпочинку в Україні значно поступається навіть країнам, що розвиваються та складає

210 дол. США; основною особливістю міжнародного туризму України, як в'їзного, так і виїзного, є значна частка етнічного туризму, тобто туризму з метою відвідувань знайомих і рідних з найближчих країн; для подальшого розвитку туристичної галузі Україна має зручне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, розгалужену санаторно-курортну базу, але цей потенціал туристичного ринку залишається невикористаним; нестабільна політична ситуація, а також окупація та анексія Криму негативним чином може відбитися на обсягах міжнародного ринку туризму в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Богуш Д. Міжнародний імідж України : проблеми і перспективи / Д. Богуш // Всеукраїнська Експертна Мережа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.experts.in.ua/inform/news/detail.php?ID=81606>. – Назва з екрана.
2. Міжнародний імідж України: міфи і реалії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://razumkov.org.ua/additional/analitical_report_NSP3_ukr.pdf. – Назва з екрана.

А. В. Вишневська, студентка
Науковий керівник – О. М. Верстяк, к. е. н., доцент
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету, м. Чернівці
anna.v.07@bk.ru

ВПЛИВ ЗАРУБІЖНИХ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Міжнародні корпорації стали динамічними суб'єктами, що чинять глобальний вплив на елементи світової економіки. Особливо цікавим є дослідження діяльності ТНК в післякризовий період в Україні. Це пов'язано з тим, що забезпечення сприятливого інвестиційного клімату в Україні залишається питанням стратегічної важливості, від реалізації якого залежать динаміка соціально-економічного розвитку та можливість модернізації національної економіки. Спад темпів приросту прямих іноземних інвестицій в економіку України пояснюється впливом світової фінансово-економічної кризи на рух капіталу, а також

курсовою різницею, яка виникла у зв'язку із девальвацією курсу гривні до долара США.

У наукових доробках учених сучасності проблематика визначення сутності транснаціоналізації, аналізу діяльності ТНК, їх місце і роль у розвитку національних економік розкрито достатньо повно. Значним внеском у дослідження різних аспектів формування та діяльності ТНК, у тому числі їх взаємодії з країнами перехідної економіки є праці таких вітчизняних вчених як І. Гадуцький, І. Камінська, О. Мадараш, Н. Ракітіна, Н. Чумак та ін.

Нині вплив ТНК на економіку України є досить значним і вагомим. Так практично визначені глобальними компаніями такі сектори економіки регіонів України: виробництво тютюнових виробів: ТНК «Japan Tobacco International», «Imperial Tobacco Group», «Philip Morris», «B.A.T.»; пиво, безалкогольні напої: ТНК «Coca-Cola», «Pepsi» (викуп ТМ «Сандора»), «Orangina Group» (викуп ТМ «Росинка»); переробка олійних та зернових культур: компанії «Bunge» (викуп елеваторів, контроль над експортом зерна; ТМ «Олейна», «Щедрий Дар» та інші); переробка молока: ТНК «Groupe Lactalis», «Bel Group», «Danone» (Франція), «Юнімілк» (Росія); виробництво кондитерських виробів (шоколаду) та концентрованих харчових продуктів: ТНК «Nestle» (ТМ «Світоч», «Торчин» та ін.); «Крафт Фудз» (ТМ «Корона»); виробництво продуктів побутової хімії та парфумерії: ТНК Procter&Gamble (США).

Отже, в цілому Україна і тепер залишається привабливою для інвестицій, водночас вона не знаходиться осторонь світових процесів, є достатньо інтегрованою у світове господарство, а порушення макростабільності на зовнішніх ринках відображається на внутрішніх проблемах [2].

ТНК перетворились на головну силу ринкового виробництва й міжнародного поділу праці, на домінуючий чинник світової економіки й міжнародних економічних відносин. Здатність ТНК гнучко пристосовувати механізм інвестиційної діяльності, організаціїні методи й засоби до змін, що відбуваються в національній і світовій економіці, перетворили їх на глобальні господарчі структури, що розглядають світове господарство як сферу застосування свого капіталу [3, с. 60].

Інтереси ТНК очевидні і цілковито підпадають під класичне визначення трьох груп інтересів: інтересів виживання самої ТНК у конкурентній боротьбі, інтересів ТНК зростання та отри-

мання прибутку, намагання підвищити свою могутність і вплив. При цьому, жодним чином не применшуючи значення інших цілей, слід констатувати факт, що для ТНК, як суб'єкта бізнесу, принциповим є еволюційний критерій отримання (чи максимізації) прибутку.

Серед основних факторів позитивного впливу діяльності ТНК на економіку країни можна назвати:

- 1) сприяють оптимальному розподілу усіх видів ресурсів;
- 2) сприяють оптимальному розміщенню виробництва;
- 3) завдяки ним активніше поширюються нові товари і технології;
- 4) підриваючи позиції місцевих монополій, сприяють посиленню конкуренції;
- 5) завдяки ним розширюється міжнародна співпраця [6, с. 34].

До основних факторів можливого негативного впливу діяльності ТНК належать:

- 1) небезпека перетворення країни-реципієнта в місце скидання застарілих і екологічно небезпечних технологій;
- 2) захват ТНК найбільш розвинутих і перспективних сегментів промислового виробництва країни, що приймає капітал, та її науково-дослідних структур;
- 3) можливість масового відтоку іноземних інвестицій з економіки приймаючої їх країни, що може викликати закриття підприємств та виникнення пов'язаних з цим негативних явищ;
- 4) вплив прибутку закордонної філії на фінансування внутрішнього інвестиційного процесу материнської компанії [4, с. 233].

Отже, можна сказати, що ТНК на сьогоднішньому етапі розвитку світового господарства відіграють важливу роль. Адже, вони впливають на економіки приймаючих країн, прискорюють науково-технічний процес, інтернаціоналізацію господарського життя, залучаються прямі іноземні інвестиції, відкривається доступ до фінансових ресурсів ТНК, інтеграція до світових економічних процесів, доступ до зовнішніх ринків.

Для захисту вітчизняної економіки національна законодавча база повинна чітко регулювати та контролювати:

- процедуру виходу ТНК на місцевий ринок, яка б урахувала правила переваги місцевого інвестора;
- забезпечення зайнятості місцевих трудових ресурсів;

- правила передавання та адаптації до місцевих умов технологій і НДДКР;
- експертизу та моніторинг прямих іноземних інвестицій;
- використання закупівель місцевих ресурсів, розвиток інфраструктури;
- розподіл продукції та умови збуту;
- захист конкуренції тощо [5].

Пріоритетним завданням української державної політики повинно стати створення відповідного внутрішнього та зовнішнього середовища для залучення інвестицій, сприяння підвищенню конкурентоспроможності українських виробників на зовнішніх ринках, і за рахунок інвестиційних ресурсів українських міжнародних корпорацій забезпечити розвиток вітчизняних товаровиробників.

Список використаних джерел

1. Гайдучкий І. П. Привабливість України для ТНК / І. П. Гайдучкий // Економіка АПК. – 2008. – № 4. – С. 68–71.
2. Прохорова М. Е. Особливості формування впливу зарубіжних ТНК на Україну в ХХІ ст. [Електронний ресурс] / М. Е. Прохорова, Н. М. Левицька. – Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/view/3261/3214>. – Назва з екрана.
3. Радченко О. П. Розвиток транснаціональних корпорацій в умовах глобалізації / О. П. Радченко, О. І. Шавалюк // Сучасні технології управління підприємством та можливості використання інформаційних систем: стан, проблеми, перспективи : матеріали Х Міжн. наук.-практ. конф., 29–30 квітня 2015 р. – Одеса : ОНУ ім. І. І. Мечнікова, 2015. – С. 60–62.
4. Руденко Л. В. Управління потоками капіталів у сучасній бізнес-моделі функціонування транснаціональних корпорацій / Л. В. Руденко // Журнал Європейської економіки. – 2009. – Т. 8. – № 2. – С. 232–233.
5. Скопенко Н. С. Прямі іноземні інвестиції в АПК: переваги, недоліки, ризики / Н. С. Скопенко // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції. – 2011. – № 2. – С. 58–62.
6. Федоренко В. Г. Транснаціональні корпорації як системоутворюючий фактор розвитку національних економік / В. Г. Федоренко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 7. – С. 31–34.

В. Л. Вороніна, к. е. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава;
vivoronina1@gmail.com;

М. М. Зюкова, к. е. н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка, м. Полтава
mmmzkv@gmail.com

ІНВЕСТИЦІЇ У СФЕРУ ОСВІТИ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Сфера освіти України в умовах сучасної глобалізації перебуває під впливом світових кризових тенденцій, що викликані переходом суспільства з індустріального до постіндустріального стану. На її стан суттєвий вплив також спричиняють соціально-економічні та політичні детермінанти.

У науковій літературі питання функціонування та розвитку освітньої сфери завжди перебувають у центрі уваги науковців, зокрема, таких як: Г. Бекер, Й. Бескид, Б. Гершунський, Ф. Кумбс, Т. Оболенська, Н. Тіменко, Б. Чижевський, І. Маркіна, В. Луговий, В. Огаренко, Д. Новиков, Н. Глотова, Л. Даниленко та ін. Серед праць щодо проблем економіки освіти слід виділити праці таких учених як: Я. Карнаї, П. Мюрел, Р. Макінтон, В. Гейць, І. Каленюк, О. Куклін, О. Красноручський та ін.

Але, поза межами досліджень та законодавчо-нормативних актів залишилося розв'язання науково-прикладних проблем розробки теоретико-методологічних засад, методичних положень і практичних рекомендацій щодо освітнього інвестування, а також виконання комплексу завдань формування та реалізації інвестиційної політики задля забезпечення розвитку сфери освіти України, що свідчить про актуальність даного дослідження.

Сутність процесу навчання полягає у наступному: педагог ставить перед собою мету навчання та конкретизує її за допомогою конкретних завдань; для реалізації завдань застосовує відповідні організаційні та педагогічні форми і методи; між педагогом і вихованцем встановлюється взаємодія, педагог викликає й організовує активну діяльність учнів з набуття знань та сам зазнає зворотного впливу, що потребує постійного вдосконалення та здобуття додаткових знань.

Серед особливостей процесу навчання виділимо наступні: об'єкти виховання (учні, студенти, учнівські чи студентські колективи) є одночасно і суб'єктами виховання, недооцінка цього призводить до авторитарності у педагогічному процесі, стримування розвитку особистості вихованця; педагог є одночасно суб'єктом і об'єктом: як суб'єкт педагогічного процесу, він виконує відповідальне завдання – надання знань, як об'єкт – зазнає виховних впливів і самовдосконалюється; процес навчання має поступовий, етапний характер: чим вищі проміжні досягнення, тим вагоміші кінцеві результати; необхідність взаємодії не тільки педагога з учнем, але учнів один з одним, що суттєво підвищує ефективність процесу та якість результату; процес навчання можна прискорити, вповільнити або звести до нуля – ця динаміка залежить від стосунків між вихователями і вихованцями та зовнішніх умов (організації навчання, матеріально-технічної бази, тощо) та ін.

На думку Ф. Кумбса система освіти повинна визначатися комплексно та має дванадцять головних компонентів: «мета й основні завдання, що визначають діяльність системи; учні, навчання і виховання яких є головним завданням системи; управління, що забезпечує координацію, керівництво й оцінку діяльності системи; структура і розподіл навчального часу та потоки учнів відповідно до реальних завдань; зміст освіти, який повинен бути отриманий школярами; викладачі; навчальні посібники: книги, матеріально-технічна база; приміщення, необхідні для навчального процесу; технологія – система прийомів і засобів, що використовуються в навчанні; контроль і оцінка знань, правила прийому, екзамени, якість підготовки; дослідницька робота; показники ефективності» [1].

У роботах вітчизняних і іноземних авторів інвестиції в освіту визначаються з різних позицій – як фінансування навчання індивідів, інвестування коштів у заклади освіти з метою забезпечення навчальної діяльності та інвестиції на загальнодержавному рівні з метою подальшого економічного зростання. Незважаючи на численні дослідження, трактування цього поняття у наукових джерелах є суперечливим, а його чітке визначення у нормативно-правових актах – відсутнє. Так, згідно з «Інструкцією щодо застосування економічної класифікації видатків бюджету» [2] поняття «інвестиції» не визначається як конкретний напрям видатків. Отже, необхідно уточнити його зміст та трак-

тування на засадах системного підходу з урахуванням особливостей функціонування сфери освіти.

Погоджуємося з думкою В. Чехи, якій зазначає, що «освітні інвестиції, в їх класичному розумінні, здійснюються лише у сфері платних освітніх послуг, на рівні приватних освітніх установ, або на рівні фізичних осіб, які надають платні освітні послуги. На рівні діяльності фізичних осіб – репетиторів інвестиційні відносини можливі: вони передбачають передачу фізичній особі в якості інвестицій, майна та його повернення інвестору з певним прибутком. Але ринок таких платних освітніх послуг обмежений за обсягом, отже й можливості вкладення приватних інвестицій у сфері освіти вкрай обмежені» [3]. У сфері освіти поняття «інвестування» пов'язують з фінансуванням, зокрема, Ю. Федорчук ототожнює його з «фінансуванням державних і муніципальних освітніх установ з відповідних бюджетів, а також з фінансуванням за рахунок позабюджетних коштів» [4]. Ю. Волинчук «інвестуванням в системі вищої освіти» вважає «цілеспрямований процес використання у межах нормативно-правового забезпечення коштів державного і місцевих бюджетів, нагромаджених через систему оподаткування, а також коштів юридичних та фізичних осіб з метою реалізації завдань стратегічного розвитку інвестування в системі вищої освіти» [5]. На думку К. Еклунда, до інвестицій слід відносити витрати на освіту [6].

Освітні інвестиції, згідно з напрямками вкладення, можна розглядати у соціально-економічному, психолого-педагогічному, організаційно-управлінському або науково-методичному аспектах.

Загальними принципами інвестування освітньої сфери є: плановість; цілеспрямованість; дотримання фінансової дисципліни й режиму економії; здійснення постійного контролю за використанням коштів; отримання максимального ефекту при мінімумі витрат; оптимального поєднання джерел тощо. Інвестування у сфері освіти повинне здійснюватись на основі рівноправності інвестора та суб'єкта сфери освіти, який отримує інвестиції, що повинне бути відображено у договірних умовах інвестування. Інвестиційно-освітнє законодавство не містить норм щодо укладання такого договору.

С. Захарін виділяє наступні особливості інвестиційного процесу у сфері освіти: «інвестування у сфері освіти має забезпечити не лише нарощування фізичного, а й інтелектуального

освітнього капіталу, що викликає необхідність застосування різних технологій аналізу та передбачення; значна кількість інвестиційних проектів у сфері вищої освіти переслідує некомерційну мету; має враховувати глобальні тенденції; інвестиційні процеси певного рівня сфери освіти впливають і на інші рівні сфери освіти (вищу, шкільну і професійну) та суміжних сфер життєдіяльності суспільства; у структурі джерел інвестицій, освоєних у сфері вищої освіти, традиційно значною є частка державного бюджету, а також різноманітних відомчих програм» [7].

Інвестування в освіту має тісний контакт з ринком праці. Так, ринок праці констатує диференціацію віддачі від вкладень в освіту залежно від території, стажу роботи та інших чинників, які безпосередньо не відносяться до навчання. А освітні інвестиції є продуктивним капіталом лише у тому разі, якщо зміст набутих людиною знань відповідає попиту на ринку праці. Ринок праці зазвичай демонструє наявність диференціації заробітків осіб з різним рівнем освіти (заробітки осіб з більш високим рівнем освіти у розвинених країнах, є вищими за заробітки осіб з низьким рівнем освіти), а інвестиції в освіту можуть бути не ефективними, якщо вона не є гарантом високих заробітків. Економічна віддача від інвестування в освіту може бути зменшена, або відсутня, якщо якість освіти є низькою, знання й навички, набуті під час навчання, є незатребуваними або не відповідають сучасним вимогам, кваліфіковані фахівці не отримують відповідної винагороди, а обсяг підготовки фахівців певних спеціальностей не відповідає їх попиту на ринку праці.

Фактор часу також впливатиме на інвестування в освіту. Вигоди від інвестування в освіту в майбутньому мають меншу цінність ніж вигоди, одержувані сьогодні. Отже, майбутні витрати та доходи необхідно дисконтувати, приводячи до одного моменту часу. Якщо інвестиції в освіту здійснюються у молодому віці (до 35 років), то протягом більшого періоду часу здійснюється віддача від них, якісніші та триваліші інвестиції приносять, здебільшого, більший і триваліший ефект. Дослідження виявили, що додатковий рік навчання дає більшу віддачу в країнах, що розвиваються, ніж у розвинених країнах, а збільшення кількості років навчання не завжди призводить до відповідного зростання рівня освіти, зокрема, професійної кваліфікації.

Управління інвестиційним ресурсним забезпеченням на рівні освітньої сфери та навчальних закладів задля забезпечення роз-

витку стикається з низкою методологічних проблем. Отже, економіко-математичні моделі оптимізації управління освітніми інвестиціями повинні враховувати як матеріальний стан та рівень фінансування закладів освіти, а так і діючі законодавчо-нормативні обмеження. Так, застосування комплексного підходу щодо поточного планування господарської діяльності ВНЗ забезпечує їх економічну стійкість. Сутність цього підходу полягає у виборі оптимального варіанту розподілу інвестиційних ресурсів з урахуванням наявної ресурсної бази та відтворення економічного потенціалу ВНЗ шляхом інвестування. Зокрема, найбільш «вузьким місцем» у процесі підготовки студентів у багатьох державних ВНЗ України є наявність житлової площі у гуртожитках за умови дотримання норм. У зв'язку з більш повним поглиблення спеціалізації навчання, скорочується кількість груп у лекційних потоках, що позначається на необхідності збільшення навчальних приміщень. Зокрема, для обґрунтування капітального ремонту житлового фонду доцільно виявити достатність аудиторного та іншого фондів приміщень. Інвестиційні витрати капітального будівництва, а також капітального ремонту фонду житла та приміщень визначаються на основі додаткової потреби у ньому та кошторисної вартості проведення певних видів робіт. Крім того, здійснювати цей розрахунок доцільно у розрізі напрямів, спеціальностей, що здобуваються студентами з огляду на те, що необхідність у тому чи іншому виді приміщень за спеціальностями підготовки є неоднаковою. Слід зауважити, що певний відсоток потреби може бути погашено за рахунок оптимізації розкладу занять, але при цьому слід пам'ятати про доцільність впровадження таких заходів з погляду зручності для студентів. Надлишкові площі можуть здаватися в оренду або бути передані госпрозрахунковим підрозділам, які діють на його території згідно з Статутом ВНЗ. Для обґрунтування придбання обладнання, предметів довгострокового користування й нематеріальних активів доцільно виявити їх достатність. Інвестиційні витрати на придбання обладнання, предметів довгострокового користування й нематеріальних активів визначаються на основі додаткової потреби у них та кошторисної вартості їх придбання. Певний відсоток такої потреби також може бути погашений за рахунок оптимізації розкладу занять, але при цьому слід пам'ятати про доцільність впровадження таких заходів з погляду зручності для студентів.

Список використаних джерел

1. Кумбс Ф. Г. Кризис образования в современном мире (системный анализ) / Ф. Г. Кумбс ; пер. с англ. ред. Г. Е. Сорова. – Москва : Прогресс, 1970. – 261 с.
2. Про затвердження інструкції щодо застосування економічної класифікації видатків бюджету та інструкції щодо застосування класифікації кредитування бюджету [Електронний ресурс]: Наказ Мініфіну України від 12.03.2012 р. № 333 / Міністерство фінансів України // Офіційний вісник України. – 2012. – № 27. – 78 с. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0456-12>. – Назва з екрана.
3. Чеха В. В. Механизмы инвестиций в сферу образования: проблемы и решения / В. В. Чеха // Вопросы образования. – 2010. – № 1. – С. 134–150.
4. Федорчук Ю. М. Инвестиционное обеспечение инновационного развития системы высшего профессионального образования / Ю. М. Федорчук // Инновационная деятельность. – 2011. – № 3. – С. 62.
5. Волинчук Ю. В. Інвестування в системі вищої освіти [Електронний ресурс] / Ю. В. Волинчук // Инвестиционные приоритеты эпохи глобализации: влияние на национальную экономику и отдельный бизнес : матер. междунар. науч.-практ. конф., 14–15 февраля 2008 г. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2008febr /8_volin4uk.php. – Назва з екрана.
6. Эклунд К. Эффективная экономика: шведская модель: экономика для начинающих и не только для них : [пер. со швед.] / К. Эклунд. – Москва : Экономика, 1991. – 347 с.
7. Захарін С. В. Фінансово-економічні моделі інвестиційної діяльності у сфері вищої освіти / С. В. Захарін, Н. І. Левчук, Н. В. Чаленко // Економічний вісник університету. – 2013. – Вип. 20 (1). – С. 38–47.

А. І. Гавеля, студентка
Науковий керівник – А. В. Линенко,
к. е. н., доцент
Запорізький національний
університет, м. Запоріжжя
anastasiagavela@gmail.com

УПРАВЛІННЯ КОМПЛАЄНС-РИЗИКОМ У БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

В європейських державах комплаєнс притаманний майже всім сферам діяльності: починаючи від фінансових установ і

закінчуючи медициною. Нинішня політика трансформації економіки України спрямовує банківський сектор саме на шлях європейського розвитку. Саме тому, аби досягти відповідності основним стандартам та вимогам європейського рівня, необхідно створити ефективну систему управління комплаєнсом як складову економічної безпеки банківського сектору України.

В цілому банківській діяльності притаманна висока ризикованість, тож кожна банківська установа зобов'язана дотримуватися всіх вимог, стандартів і положень згідно з чинним законодавством та етичними нормами. Категорію «комплаєнс» доцільно досліджувати принаймні з декількох точок зору, а саме: з позиції Міжнародної асоціації комплаєнсу, чинного законодавства України та підходів українських науковців.

Міжнародна асоціація комплаєнсу дає таке визначення цьому терміну: комплаєнс описує здатність діяти відповідно до закону, набору правил та норм або встановлених вимог та внутрішніх процедур [1].

Законодавство України тлумачить цю категорію так: комплаєнс – дотримання банком законодавчих актів, ринкових стандартів, а також стандартів та внутрішніх документів банку, в тому числі процедур [2].

Що стосується думки українських науковців на рахунок комплаєнсу, то, наприклад Л. Правдива вважає, що комплаєнс – це, власне, етична поведінка, законслухняність. Комплаєнс у банківській сфері, по суті є усвідомленим прагненням до відповідності банківської діяльності законодавчим та нормативним вимогам, встановленим правилам і процедурам, кодексам та стандартам [3].

Можна зробити висновок, що категорія «комплаєнс» означає відповідність банківської діяльності встановленому законодавству. Як уже було сказано, банківська діяльність пов'язана з високою ризикованістю та безпосередньо комплаєнс-ризиком.

Згідно з документом Базельського комітету з банківського нагляду «Комплаєнс і функція комплаєнс у банках» під комплаєнс-ризиком розуміють ризик застосування юридичних санкцій, застосування санкцій регулюючих органів, істотного фінансового збитку, втрати репутації банком у результаті недотримання ним законів, інструкцій, правил, стандартів саморегулювних організацій або кодексів поведінки, які стосуються банківської діяльності. Цей ризик може призвести до погіршення

репутації, втрати довіри з боку регулюючих органів, інвесторів, партнерів, акціонерів та клієнтів. Видами комплаєнс-ризиків є продуктовий ризик, регулятивний ризик та репутаційний ризик [4].

Слід зазначити, що продуктовий ризик визначається для кожного окремого банку індивідуально. До факторів продуктового ризику можна віднести досвід керівництва, розмір банку, особливості управління банківськими продуктами тощо. Репутаційний ризик банку може проявлятися у вигляді порушень професійної етики, будь-якої негативної інформації про банк у засобах масової інформації та ін. Факторами регулятивного ризику можна вважати невиконання юридичних норм, стандартів, встановлених регулятором, а, також внутрішніх правил.

Для того, щоб управління комплаєнс-ризиком мало позитивний результат, банківській установі необхідно розробити комплаєнс-політику. Під комплаєнс-політикою слід розуміти сукупність способів, методів і процедур, спрямованих на управління комплаєнс-ризиком. Для формування комплаєнс – політики банку використовують такі прийоми й інструменти:

- Know Your Customer (правило «знай свого клієнта») – перш ніж проводити фінансову операцію, банк повинен ідентифікувати та детально вивчити свого контрагента;

- Due Diligence (належна добросовісність) – це процедура, що полягає у формуванні об'єктивного уявлення про об'єкт інвестування, оцінку інвестиційних ризиків та ін.;

- Code of Conduct (норми поведінки) – перелік правил, рекомендованих до дотримання учасниками фінансового ринку та спрямованих на захист прав інвесторів, а також поліпшення інших аспектів корпоративного управління;

- Code of Ethics (норми корпоративної етики) – документ, в якому йдеться про морально-етичні принципи, стандарти поведінки, пріоритети організації та обов'язки співробітників;

- Fight against Money Laundering and Terrorist Finance – політика протидії легалізації «відмиванню» доходів, отриманих злочинним шляхом, та фінансуванню тероризму;

- Whistleblowing Policy (політика повідомлення про порушення) – політика щодо вчинення службових викриттів, яка регулює порядок і способи повідомлення про порушення співробітниками банку;

- Privacy policy (політика конфіденційності даних) – регулює нерозголошення даних про клієнтів та їх операції;
- Conflict of interest management policy (політика, яка регулює конфлікти інтересів) – політика, що визначає етичні стандарти поведінки співробітників при виникненні конфлікту інтересів [5].

Основні етапи управління комплаєнс-ризиком у банківській установі повинні виконуватися в такій послідовності:

- 1) ідентифікація ризику, виявлення та аналіз джерел ризику;
- 2) оцінювання кількісних та якісних показників ризику;
- 3) розробка стратегії та формулювання рекомендацій щодо управління комплаєнс-ризиком у банку;
- 4) безпосередня інтеграція розроблених рекомендацій у діяльність банку.

Отже, на сьогоднішній день управління комплаєнс-ризиком – це ключовий аспект успішного функціонування кожної банківської установи. Адже, недотримання встановлених нормативно-правових актів, нормативів, стандартів обслуговування клієнтів та етичних норм може негативно відбитися на діяльності банку та поставити під загрозу можливість його подальшого існування. З метою запобігання таким важким наслідкам комплаєнс-ризиків необхідно розробити єдиний підхід до управління ним, постійно контролювати відповідність банківської діяльності законодавству та стандартам, аналізувати і за можливості застосовувати іноземну практику, а також усіляко розвивати управління комплаєнс-ризиком як невід’ємну частину загальної корпоративної культури банку.

Список використаних джерел

1. International Compliance Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.int-comp.org>. – Назва з екрана.
2. Про затвердження Положення про організацію внутрішнього контролю в банках України [Електронний ресурс]: Постанова Правління Національного банку України від 29 грудня 2014 р. № 867. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/v0867500-14>. – Назва з екрана.
3. Правдива Л. Удосконалення корпоративного управління в банках та управління комплаєнс-ризиком / Л. Правдива // Вісник НБУ. – 2011. – С. 10–13.
4. Калініченко Л. П. Теоретичні аспекти функціонування комплаєнсу у вітчизняних банках / Л. П. Калініченко // Науковий вісник Хер-

сонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – № 6. – С. 242–245.

5. Гончарова К. Г. Система комплаєнс як елемент економічної безпеки банку / К. Г. Гончарова // Вісник Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького. Серія : Економічні науки. – 2015. – № 33. – С. 27–36.

Ю. С. Ганжуров, *д. політ. н., професор*
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського», м. Київ
d-lv@ukr.net

МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ В УНІВЕРСИТЕТСЬКІЙ ОСВІТНЬО-ФАХОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

У сучасних умовах удосконалення університетської освіти видаються інформаційними і достатньо обґрунтованими методологічні підходи до розуміння медіа та завдання медіаменеджменту. Процес вивчення комунікативних особливостей медіаіндустрії конкретизує традиційні уявлення комунікативістики до потреб формування прикладних форматів медіаресурсів. При вивченні обґрунтованості викладу змісту ринку медіа логічність виокремлення здвоєності ринку товарів і послуг дає можливість сформувати характерну ознаку продуктивного функціонування медійних підприємств у соціумі, сформованому різними потребами суспільства. При цьому структуризація медіаринку дає можливість привернути увагу до атрибутивних ознак різних його класифікаторів, які розкривають зміст географічного, ресурсного, видавничого та інших ринків в системі функціонування медіаменеджменту.

Важливо, що фахівці системно виконують адаптацію менеджменту як самостійного виду професійної діяльності до медійної галузі. Він спрямований на досягнення поставлених цілей шляхом раціонального використання матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів із застосуванням принципів, функцій та методів наукового управління до потреб формування та адресації різних видів комунікативного контенту в публічній сфері. При цьому розвиток медійної галузі формує характерні функції менеджменту – відносно виокремлені напрямки управлінської діяльності, які залежать від особливостей медіапродукції. Обрана схема класифікації медіа, що передбачає атрибуцію за такими принципами, як форма подання інформації

та засоби її передачі, актуалізувала типологію медійних підприємств.

Порівняльний аналіз традиційних виробництв за їх можливостями створення комунікативного контенту з новітніми суб'єктами медіатехнологій дає можливість як розкрити, так й пояснити характерні особливості сучасного медіаменеджменту, що сприяє формуванню вмінь самостійного відбору та аналітико-синтетичної критики джерел з використанням різних знакових систем та інформаційних технологій. Форми й методи їх застосування розглядаються як засоби функціонування медіагалузі на основі роз'яснення спільних рис та відмінностей комунікативних складових міжнародної теорії та практики медіаменеджменту. Саме тому міжнародний досвід функціонування медіашкіл, зокрема «школи структурно-функціонального підходу», «школи політичної економії медіа», «класичної медіатеорії» має викладатися докладно. Характерно, що медіаекономіка застосовує економічний інструментарій до медіапідприємств, за допомогою якого виявляє, яким чином економічний, регулятивний та фінансовий процеси скеровують динаміку медіаринку. Водночас акцентування уваги на соціалізації результативності медіаменеджменту розкриває його роль у формуванні медіапідприємств як інституту громадянського суспільства.

Виклад основних концептів медіаекономіки як системи знань про матеріальну, духовну, правову й політичну культуру, формування та забезпечення інформаційних потреб суспільства медіаресурсами відповідає завданням глобалізації галузевої освіти. Власне сам аналіз навчального матеріалу підпорядкований розв'язанню комплексного уявлення про роль і місце медіаменеджменту як в управлінні базисними структурами реального сектора економіки, так й у формуванні визначальних напрямів соціальних комунікацій. Безперечно, що тут важливим аспектом профільної педагогіки видається оцінка рівня ефективності медіаменеджменту як системоутворюючого чинника технологічно усталеного медіасередовища та й суттєвого організатора сучасних соціальних медіа. Себто йдеться не лише про споживання створеного медійного контенту, а й формування власного продукту в інформаційному середовищі тим, хто стає безпосереднім актором публічної сфери. Важливо, що спеціалісти приділяють велику увагу власне методології інноваційного медіаменеджменту в медіаіндустрії. Адже загальні особливості інноваційної діяльності та інноваційних продуктів багато у чому

визначають методику відповідного менеджменту, оскільки медіаіндустрія є креативною галуззю. Вона є оптимальним середовищем для реалізації програм створення, реклами, пропаганди новітніх продуктів і технологій. У свою чергу програми медіаменеджменту мають відповідати головним принципам управління інноваціями, що полягають у сталому прогнозуванні інноваційної ситуації, системному впровадженні пов'язаних новин, сполученні інвестицій з інноваціями. Комплексне вивчення основ медіаменеджменту передбачає введення до науково-інформаційного обігу той обсяг спеціальних понять, що відбивають сутність його терміносистеми. У цьому полягає мета подальшої роботи над комплексним введенням медіаменеджменту до фахових освітніх програм.

В. М. Гарасимів, студент
Науковий керівник – Н. В. Філіпчук, к. е. н., доцент
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, м. Чернівці
oaoukr@gmail.com

ЄВРОПЕЙСЬКА МОДЕРНІЗАЦІЯ ТА РЕФОРМИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ АСИМЕТРІЇ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Питання модернізації та реформ України є дуже важливим в аспекті творення нових соціально-економічних умов у світовому господарстві. Питання реформ та модернізації є одним з найважливіших на сьогодні в нашій державі. Проте, на сьогодні в нашій державі вже почалися ефективні реформи що сприяють підвищенню рівню життя населення в умовах асиметрії світового господарства. Детальніше про вплив цих реформ, я спробую розглянути у цій статті. Саме тому, роль дослідження питань пов'язаних реформами та модернізацією важко переоцінити.

В суто змістовному плані соціально-економічна модернізація означає вирішення трьох взаємопов'язаних проблем, а саме: модернізація державної економічної політики, модернізація виробничо-технологічної бази економіки, модернізація системи соціального захисту населення в широкому розумінні цього слова. Інструментом соціально-економічної модернізації є здійснення цілої низки реформ, спрямованих на запровадження найбільш ефективних принципів, механізмів та форматів управління соціально-економічними процесами в країні. При цьому

безумовним імперативом суспільства має стати практична реалізація моделі сталого розвитку, що забезпечив би інтегральне поєднання економічної ефективності, соціальної справедливості, ресурсної збалансованості та екобезпеки. Країна не має іншого виходу, окрім модернізації економіки, враховуючи необхідність радикального підвищення ефективності національного виробництва як запоруки стабільного соціально-економічного розвитку країни в довгостроковій перспективі, що забезпечить якісне поліпшення стандартів життя суспільства. Країна не має іншого виходу, крім модернізації технологічної бази економіки, враховуючи нагальну необхідність знайти адекватні відповіді на кліматичні та енергетичні виклики. Відсутність ефективних кроків у цій сфері призведе до того, що економічне зростання в Україні зіткнеться з непереборними бар'єрами, тоді як цілі охорони навколишнього середовища не будуть реалізовані. Країна не має іншого виходу, крім соціально-економічної модернізації, враховуючи імператив адаптації національної економіки до вимог конкуренції на регіональних та глобальних ринках. Така адаптація означає необхідність підвищення ефективності виробництва, пристосування структури національної економіки до глобальної конкуренції в глобальній економіці, підвищення рівня наукомісткості економіки шляхом масового запровадження інновацій та сприяння створенню нових видів бізнесу, тощо. Країна не має іншого виходу, крім модернізації та радикального підвищення ефективності національної економіки, враховуючи небезпечні демографічні тенденції в Україні, які негативно впливають як на потенціал економічного зростання, так і створюють додатковий фіскальний тиск на економіку. Країна повинна перетворитися з суспільства, яке живе за рахунок різного роду трансферів та пільг, на суспільство, яке утримує себе за рахунок високоефективної праці. Очевидно, що сучасна модель української держави, яка базується на патерналістській ідеології, основою якої є масштабний перерозподіл коштів переважно у вигляді різного роду трансферів, має змінитись на модель, яка базується переважно на інвестиціях у розвиток людей та зміну умов їхнього життя. Кінцевим якісним результатом економічної модернізації має стати реальне скорочення розриву між Україною та країнами з розвинутою ринковою економікою. Показником успішності такого процесу має стати скорочення відставання України за рівнем доходу (ВВП) на душу населення від розвинутих країн та зростання індексу

людського розвитку. Майбутня економічна політика країни матиме два основні компоненти. По-перше, враховуючи глибокий вплив економічної кризи на Україну, який виявився чи не найбільшим серед інших країн Центральної та Східної Європи, зміст економічної політики в коротко- та середньостроковому плані визначатиметься необхідністю адекватно зреагувати на кризовий спадок (мова йде як про подолання фіскальних та інших дисбалансів, зумовлених кризою та антикризовою економічною політикою, так і реагування на нові проблеми кризового характеру. По-друге, в суто стратегічному плані держава повинна закласти сучасні (модернові) підвалини стабільного економічного розвитку в довгостроковій перспективі. Таке поєднання посткризового та стратегічного компонентів є досить непростим, особливо в тій частині, де мова йде про ресурсне забезпечення політики. Україна сьогодні є досить високоінтегрованою в світове господарство, тому економічна політика повинна базуватись на адекватному врахуванні такої залежності та реалістичних оцінках спроможності мінімізувати негативні зовнішні шоки та ефективно скористатись можливостями глобалізації. Ми виходимо з того, що глибинне питання щодо характеру та масштабів економічних реформ зводиться, за великим рахунком, до проблеми ціннісного цивілізаційного вибору – чи залишається країна в системі багато в чому пострадянських координат, з монополізованими ринками, домінуванням корупційних схем та надлишковим бюрократичним втручанням у виробничо-комерційну діяльність первинних економічних агентів, чи забезпечить вона утвердження принципів реальної конкуренції, економічної, а не бюрократичної доцільності, виконання державою адекватних ринковій економіці функцій за умов глобалізації. Іншими словами, фактично йдеться про вибір між створенням ефективної сучасної економічної системи, яка має практично необмежений потенціал розвитку, та частковими удосконаленнями нинішньої економічної моделі, що не має історичної перспективи.

Отже, автор переконаний, що реальної альтернативи стратегії модернізації та впровадженню реформ як якісного оновлення країни немає. Можна дискутувати щодо пріоритетів та механізмів такої модернізації в термінах конкретних реформ, але реалізація проекту модернізації є єдиним засобом не тільки для вирішення нагальних проблем, але й забезпечення динамічного розвитку країни. Враховуючи різке загострення ряду політич-

них, економічних, соціальних та демографічних проблем можна стверджувати, що альтернативою модернізації може стати деградація суспільства держави в умовах соціально-економічної асиметрії світового господарства.

Список використаних джерел

1. Балтачєєва Н. А. Соціальна політика в Україні: стан, проблеми і шляхи вирішення / Н. А. Балтачєєва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2011.../022.pdf. – Назва з екрана.
2. Гафарова К. Е. Європейські соціальні стандарти та їх імплементація в Україні / К. Е. Гафарова // Академічний. огляд. – 2011. – № 1 (34). – С. 25–31.
3. Геєць В. М. Соціально-економічний стан України: наслідки для народу та держави : нац. доп. / В. М. Геєць ; за заг. ред. В. М. Гейця. – Київ : НВЦ НБУВ, 2009. – 687 с.
4. Герасимчук В. Г. Управлінський вектор економічної складової сталого розвитку: Україна та світ / В. Г. Герасимчук // Економіст. – 2007. – № 9. – С. 7–9.
5. Ковбасюк Ю. В. Модернізація державного управління та європейська інтеграція України [Електронний ресурс] / Ю. В. Ковбасюк. – Режим доступу: http://academy.gov.ua/doc/koment-inter_prezident/wystup_2013_04_25.pdf. – Назва з екрана.
6. Коліушко І. Модернізація України, визначення пріоритетів реформ [Електронний ресурс] / І. Коліушко, В. Тимошук, О. Банчук та ін. – Режим доступу: <http://pravo.org.ua/images/documents/Modernization.pdf>. – Назва з екрана.
7. Коліушко І. Модернізація України: пріоритети реформ [Електронний ресурс] / І. Коліушко, І. Бураковський, О. Сушко, та ін. – Режим доступу: https://zn.ua/SCIENCE/modernizatsiya_ukrayini_prioriteti_reform.html. – Назва з екрана.

К. І. Генералова, студентка
Науковий керівник – Д. І. Басюк, д. е. н., доцент
Національний університет харчових
технологій, м. Київ
chepil.k96@gmail.com

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРНІГІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Чернігівська область має значний історико-культурний потенціал. Наявність унікальної історико-культурної спадщини та

різноманітні рекреаційні ресурси створюють усі умови для розвитку туристичної галузі. Однак, в регіоні переважає екскурсійний туризм та туризм вихідного дня. Рівень розвитку туристичної галузі області не відповідає туристично-рекреаційному потенціалу.

В умовах складного економічного стану населення відбувається все більша переорієнтація з виїзного туризму на внутрішній, а також, за умов втрати Криму, серед туристів відбувається пошук альтернатив на внутрішньому ринку. Саме в цей момент, коли є попит, маємо нагоду запропонувати споживачу Чернігівський регіон як варіант для різнопланового відпочинку.

Для України традиційними зимовими напрямками є Карпати а літніми – відпочинок на узбережжі Чорного та Азовського морів. Чернігівщина має всі шанси зайняти нішу весняного та осіннього масового напрямку.

Стратегія розвитку туризму в регіоні у значній мірі покладається на компетентність, готовність і бажання мешканців області сприяти змінам. Чернігівщина – це історична і культурна перлина країни. Чернігівщина – це невичерпні можливості для розвитку. Стратегічне бачення – «Чернігівщина – туристично перспективна область, регіон європейської держави – України – досконалою інфраструктурою». Однак на території області більшість туристично-рекреаційних об'єктів мають недостатньо розвинену інфраструктуру (відсутність сучасних туалетів, закладів розміщення та харчування, облаштованих місць для продажу сувенірної та рекламної продукції). Готельне господарство регіону потребує розбудови.

Серед чинників, що стримують розвиток туризму, найважливішими є:

- відсутність зручного транспортного сполучення з регіонами України;
- відсутність розвинутої туристичної інфраструктури;
- лише 2 готелі пройшли процедуру категоризації;
- незадовільний стан доріг і дорожнього покриття на основних магістральних дорогах області, по яких проходять головні туристичні маршрути;
- значні відстані між головними туристичними центрами (Чернігів – Батурин 170 км, Чернігів – Новгород-Сіверський 180 км, Чернігів – Качанівка 180 км;

- незначні обсяги інвестицій в розвиток рекреаційно-туристичної галузі Чернігівщини;
- руїнація та незадовільний технічний стан багатьох історичних споруд;
- недостатній рівень інформаційно-рекламного забезпечення на внутрішньому і, особливо, на зовнішньому ринках;
- наслідки аварії на ЧАЕС, проблема радіаційного забруднення частини території області, в результаті якої вилучені із господарського користування 7,4 % її загальної площі.

Серед основних проблеми розвитку туристичної інфраструктури, можемо зазначити наступне. Відсутні місця для тимчасової зупинки та відпочинку туристичних груп і неорганізованих туристів, які були б обладнані критими майданчиками, туалетами, урнами для сміття, за виключенням автошляхів державного значення. Відсутність достовірних статистичних даних щодо відвідання туристичних об'єктів області. Через недосконалість законодавства особи, які надають послуги з розміщення туристів, не бажають афішувати свою діяльність.

Необхідно зосередитись на покращенні туристичної інфраструктури та розвитку лікувального та рекреаційного видів туризму шляхом залучення інвестицій для реконструкції існуючих та будівництва нових готелів, баз відпочинку, санаторіїв, котеджних містечок, кемпінгів та ін.

Насамперед посилити рекламно-інформаційну діяльність, особливо на місцях, зокрема передбачити випуск інформаційно-довідкової продукції саме туристичного спрямування. Ця продукція має безкоштовно розповсюджуватись. Розробити системи дорожніх знаків та інформаційних панно, що інформують про туристичні маршрути і об'єкти (бажано трьома мовами), та встановлення їх на автошляхах області. Постійно проводити та брати участь в інформаційно-рекламних та виставкових туристичних заходах. Активізувати роботу щодо пошуку інвесторів, та залучення інших джерел фінансування та створити ефективну мережу туристично-інформаційних центрів пунктів. Рекомендувати готелям пройти добровільну стандартизацію. Деякі готелі своїм номерним фондом та інфраструктурою не відповідають міжнародним вимогам щодо кількості зірок, яку вони самі собі присвоїли. Передбачити в районах та містах області ефективну кадрову вертикаль для реалізації державної політики в галузі

туризму. Відділам та управлінням культури і туризму райдержадміністрацій та міських рад ініціювати передбачення коштів у районних та міських бюджетах на розвиток туризму.

Список використаних джерел

1. Стратегія розвитку туристичної дестинації Чернігівської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://chernigiv-rada.gov.ua/>. – Назва з екрана.

Ю. О. Гернего, к. е. н.
*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ
iuliagern@ukr.net*

ЛЮДИНОЦЕНТРИЧНА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ЗБАЛАНСОВАНОГО СУСПІЛЬСТВА

Трансформаційні зміни постіндустріального суспільства викликали «парадигмальні зсуви», які слугують якісною характеристикою глобалістичного розвитку сучасної економіки. Особливої гостроти та динаміки набувають технологічні, політичні, економічні, а також соціальні трансформації, які виникають в контексті росту ризиків та невизначеності розвитку ключових сфер життєдіяльності суспільства, коливань на світовому та національному фінансових ринках.

Сучасне суспільство вимагає збереження рівноваги між ключовими сферами свого розвитку. У зв'язку із зростанням динаміки трансформаційних змін в практиці соціально-економічного розвитку в контексті теоретичних досліджень актуалізуються питання, пов'язані із диференціацією ключових характеристик та тенденцій розвитку збалансованого суспільства. Ключовим учасником та одночасно суб'єктом, що сприймає трансформаційні зміни збалансованого суспільства є людина. Тому, актуальності набуває обґрунтування людиноцентричної концепції розвитку збалансованого суспільства.

Перехід ринкової економіки України до стандартів збалансованого суспільства зумовив появу відповідних досліджень у працях вітчизняних фахівців, зокрема Л. Антонок, М. Диби, Т. Майорової, Л. Федулової та ін. [1–4]. Проте, все ще недостатньо обґрунтованим залишається прикладний аспект дослідження джерел збалансування суспільства та ролі людини у

реалізації визначених процесів, що є метою нашого дослідження.

Формування концептуальних досліджень з питань збалансованого розвитку та результати їх практичної імплементації стали основою для виокремлення трьох складових збалансованого розвитку, а саме соціальної, екологічної та економічної складових (рис. 1).

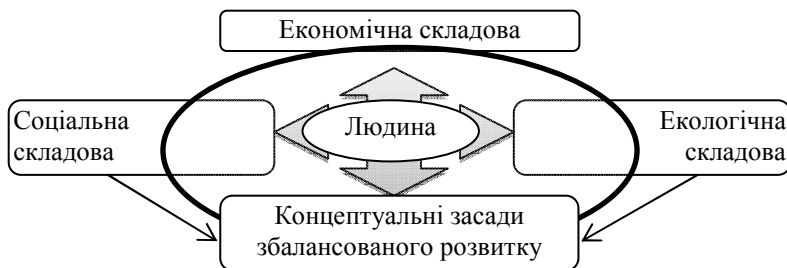


Рисунок 1 – Складові збалансованого людського розвитку (загальний концептуальний підхід) [узагальнено автором]

В основі економічної складової людського розвитку лежить визначення доходу Дж. Хікса, а саме його твердження про те, що у практичному житті визначення рівня доходу переслідує мета вказати людям, скільки вони можуть споживати, не роблячи себе при цьому бідніше». Економічна складова з одного боку націлена на збереження стабільності соціальних та культурних систем (соціальна складова), а з іншого боку – на забезпечення цілісності біологічних та фізичних природних систем (екологічна складова). Зазначені вище складові стали основою обґрунтування пріоритетів та диференціації цілей збалансованого людського розвитку сучасного суспільства.

Проте, на практиці, збалансування ключових складових розвитку в суспільстві та забезпечення виконання вимог людського розвитку вимагає систематичної підтримки та регулювання. Здебільшого, на національному рівні, регулювання, стимулювання та збалансування тенденцій людського розвитку відбувається за рахунок виконання відповідних функцій на рівні держави та регіональному рівні. Зокрема, в Україні розроблено ряд державних та регіональних програм, а також виокремлено напрями соціальної політики до 2020-го року.

Проте, з огляду на тенденції, які панують у розвинених країнах світу, виникає потреба виокремлення визначальної ролі бізнесу в процесі фінансування людського розвитку. Адже, це реальний резерв для примноження людського капіталу в Україні, пришвидшення та якісні трансформації тенденцій людського розвитку в нашій країні. Наприклад, на сьогодні, частка людського капіталу у високорозвинутих країнах складає дві третини національного багатства [5].

Одночасно, сучасний етап розвитку суспільства визначається тотальним поширенням нових технологій на усі сфери функціонування суспільства. Міжнародного поширення набули краудфандингові платформи, які формують успішні альтернативи для інших джерел фінансування суспільно-значущих проєктів. Проте, в Україні дана можливість залучення фінансових ресурсів все ще залишається не достатньо розповсюдженою.

Таким чином, практична імплементація переваг людиноцентричної концепції розвитку збалансованого суспільства можлива за рахунок систематичного та всебічного стимулювання відповідних тенденцій. Збалансування тенденцій людського розвитку в Україні відбудеться за рахунок поєднання зусиль держави, бізнесу та можливостей сучасного високотехнологічного суспільства.

Список використаних джерел

1. Україна 2030 : Доктрина збалансованого розвитку. – Львів : Кальварія, 2017. – 168 с.
2. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку України : монографія / М. І. Діба, О. М. Юркевич, Т. В. Майорова, І. В. Власова [та ін.] ; за ред. М. І. Діби, О. М. Юркевич. – Київ : КНЕУ, 2013. – 425 с.
3. Майорова Т. В. Інвестиційний процес і фінансово-кредитні важелі його активізації в Україні : монографія / Т. В. Майорова ; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-тім. Вадима Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2013. – 332 с.
4. Федулова Л. І. Концептуальні засади економіки знань / Л. І. Федулова // Економічна теорія. – 2008. – № 2. – С. 37–59.
5. Гернего Ю. О. Бізнес-складова державно-приватного партнерства у сфері фінансування людського розвитку в Україні [Електронний ресурс] / Ю. О. Гернего // Корпоративні фінанси : проблеми та перспективи інноваційного розвитку : зб. матеріалів І Міжнар. наук.-практ. Конференції. – Київ : КНЕУ, 2017. – С. 233–236.

Є. Г. Гігашвілі, студентка
Науковий керівник – **А. О. Пантелеймоненко**,
д. е. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
tettyhong@gmail.com

«ТЕМНИЙ БІК» ТУРИЗМУ: «ПОХМУРИЙ» АБО «ЧОРНИЙ» ТУРИЗМ

Останніми роками туризм в сучасному світі набуває все більшого розвитку. Ця галузь економіки дуже швидко розподіляється на нові види. І серед цієї класифікації існує так званий «темний» туризм – мандрівки по місцях трагічних подій.

Дана тема на сьогоднішній день є актуальною, так як являє собою особливий підхід до туризму, і з кожним роком стає популярним серед звичайних видів відпочинку подорожуючих. Зокрема, цікавість до даної теми визначає низький рівень розробленості цього виду туризму. В основному, окремі аспекти розвитку темного туризму описують у деяких публікаціях та у періодичних виданнях, проте інформації недостатньо для визначення цього явища, а воно має багато особливостей та специфічних властивостей.

Вперше назва «похмурий туризм» було використано в 1996 р., в журналі International Journal of Heritage Studies. З тих пір воно стало звичним. Однак, більш широке поширення набуло з 2000 р. після виходу книги «Темний туризм» під авторством професорів Шотландського Університету Малькольма Фоулі і Джона Леннона [1].

«Похмурий туризм» – це новий напрям, який за свою основу бере відвідування місць, що в минулому були пов'язані з смертю, катастрофами та різними подіями зі сумними наслідками. Таким чином, «темних» туристів приваблюють не музеї та пляжі, а поля битв, камери катування, в'язниці, цвинтарі, місця катастроф та ін.

Так, найперші туроператори, що спеціалізуються на «чорному» туризмі розпочали діяльність з туру на місце катастрофи дирижабля «Гінденбург» в американському військовому аеропорту Лейкхерст, а французький дослідник Бертран Бейернна випустив книгу з описом приблизно 7 тис. могил французького

кладовища із зазначенням їх місць. На думку автора, книга дозволить читачам збагатити свої знання з історії та культури Франції [2–3].

Можна виокремити декілька аспектів приналежності темного туризму до певних видів туризму. По-перше, похмурий туризм можна віднести до дослідницького туризму, який є новою прибутковою сферою туристичної діяльності, що спирається на психологічний інтерес людини до всього невідомого.

По-друге, похмурий туризм можна прирахувати до екстремального виду, так як він пов'язаний з загрозою для життя людини.

Взагалі чорний туризм має декілька умовних напрямів:

- катастрофічний (природний і техногенний) – Новий Орлеан (ураган Катріна), райони Південної Азії (землетруси і цунамі);

- містичний (туризм привидів) – проходять по Дубліну (Ірландія), Флориді (США), Брісбені (Австралія) і Квебеку (Канада);

- темний (смертельний) – «Поля смерті червоних кхмерів» у Камбоджі, місця Голодомору в Україні, музеї тортур, в'язниці місця історичних битв;

- цвинтарний – тури, присвячені Хелловіну (Нью-Йорк), нічні екскурсії на найстаріше кладовище (Сантьяго).

Також, такий вид туризму незвичайний тим, що дає можливість людині відчутти реальну загрозу життю. Таким чином, людина усвідомивши свою смертність, почне жити більш повним життям.

Визначають декілька теорій, що пояснюють, чому «темні» туристи звертаються до даного напрямку туризму. Одні дослідники стверджують, що під час відвідування подібних місць люди не жахаються, а відчують почуття приємного збудження. Інші вважають, що страх і гострі відчуття періодично необхідні людині, щоб потім, «звільнившись» від жакливого видовища, пережити ейфорію. Також, є припущення, що деяким людям просто подобається страшитися, і лякливі моменти з чужого життя дають їм насолоду. У той же час взагалі є думка, що відвідування таких місць навіть корисно. Адже такі специфічні місця для відвідування допомагають нам винести урок з минулого, і в ту ж хвилину зрозуміти, що часу для здійснення своїх справ залишається мало. Іншим же подорожуючим просто

цікаво побачити місця, про які вони чули. Іноді люди навіть і не усвідомлюють, що та чи інша екскурсія відноситься до темного туризму [4–5].

Але у будь-якому випадку дарк-туризм, у багатьох країнах світу дійсно широковідомий. Маршрути турів похмурого туризму постійно поповнюються новими місцями, а число екскурсантів зростає. Тому, необхідно послідовне цілеспрямоване вивчення досить специфічного та неординарного виду туризму.

Отже, на сьогоднішній день «похмурий» туризм дійсно потребуваний в багатьох країнах світу, і також має велику кількість його прихильників. В нашій країні цей вид туризму майже недосліджений, не дивлячись на те що, на жаль, існує потужний ресурсний потенціал для розвитку даного виду туризму. Тому, варто спробувати розвивати цей вид туризму по всій країні, для того, щоб залучати іноземців.

Список використаних джерел

1. Lennon J. Dark tourism – the attraction of death and disaster / J. Lennon, M. Foley. – London : Continuum, 2000.
2. Катастрофа дирижаблю «Гінденбург» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://maxpark.com/community/5325/content/2026746>. – Назва з екрана.
3. Темний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://travel.biletplus.ru/dostoprimechatelnosti/424-temnyj-turizm/>. – Назва з екрана.
4. Похмурий туризм стає все більш модним [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourist.net.ua/2015/07/mrachnij-tourism/>. – Назва з екрана.
5. Темний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://musei-smerti.ru/temnyiy-turizm/>. – Назва з екрана.

Є. І. Гірняк, викладач

*Комунальний вищий навчальний заклад
«Хортицька національна навчально-реабілітаційна
академія» Запорізької обласної ради, м. Запоріжжя
evhenhirnyak@gmail.com*

НЕОБХІДНІСТЬ ПОКРАЩЕННЯ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Рекреаційний туризм України, навіть в умовах військового конфлікту на території України та анексії Росією Криму, має дуже великий потенціал і не займатися зараз розвитком рекреа-

ційного туризму є великою помилкою. В першу чергу треба зрозуміти, що рекреаційний туризм являє собою специфічну галузь і охоплює безліч сфер діяльності, які залежать одна від одної та тісно пов'язані між собою [1]. Відповідно розвиток рекреаційного туризму України приведе не лише к покращенню туристичної сфери, а й до покращенню багатьох сфер діяльності, які позитивно вплинуть на життя України в цілому. А той факт, що за умов індустріалізації та забруднення довкілля люди все частіше шукають оздоровчого відпочинку не може не спонукати до покращення рекреаційно-туристичного бізнесу в Україні.

Економічними дослідженнями вже давно доведено, що курортно-рекреаційна та туристична галузь за сприятливих умов розвитку є великим джерелом надходжень іноземної валюти, притоку інвестицій, важливим стимулятором інших галузей господарства. В районах де ця галузь розвинена найбільше – приморських, гірських, прирічкових тощо, зростає не тільки відносне значення самого сектору обслуговування в структурі зайнятості населення та внутрішнього валового продукту, але й зростають прибутки громадян, змінюється структура сільськогосподарського виробництва.

Більшою частиною коштів, що можуть піти на розвиток туристичної привабливості регіонів можуть бути інвестиції. При цьому джерелом інвестиційних коштів мають бути не тільки власні кошти бюджету, кошти позабюджетних фондів або господарюючих суб'єктів, але і позикові кошти [2]. Запозичення подібного роду можуть здійснюватися різними шляхами, наприклад за допомогою комерційних кредитів або емісії цінних паперів.

Соціально-економічна природа курортно-рекреаційної та туристичної галузі пов'язана з особливим принципом прямої та зворотної трансформації, тобто соціальні інвестиції в людину через відпочинок сприяють підвищенню якості людських ресурсів, що, в свою чергу, трансформується в економічну складову. Однак, ефективність даного принципу трансформації досягається в тому випадку, коли організований відпочинок є масовим явищем, а всі види послуг доступні широким верствам населення: його економічно активної частини – на ринкових умовах, а соціально незахищеним категоріям громадян – через новий економічний механізм соціального відпочинку [3].

Отже, в багатьох країнах світу курортно-рекреаційна та туристична сфера обслуговування має важливе соціально-економічне значення і сприяє: збільшенню місцевих прибутків; створенню нових робочих місць; забезпеченню зростання рівня життя місцевого населення; розвитку усіх галузей, пов'язаних з виробництвом курортно-рекреаційних та туристичних послуг; розвитку соціальної та виробничої інфраструктури в центрах обслуговування; удосконаленню господарської інфраструктури через стимулювання будівництва об'єктів обслуговування; активізації діяльності центрів народних промислів та розвитку культури.

Список використаних джерел

1. Черчик Л. М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика / Л. М. Черчик. – Луцьк : ЛДТУ, 2006. – 136 с.
2. World Bank. World Development Indicators 2003. – Washington : World Bank, 2003.
3. Шешукова С. В. Соціально-економічні умови як фактор розширення обслуговуючої сфери (на прикладі курортно-рекреаційних зон Азово-Чорноморського регіону) / С. В. Шешукова // Коммунальное хозяйство городов. – 2009. – № 89. – С. 490–497.

Л. І. Гірняк, к. т. н., доцент;

Р. І. Мацелюх, студент

*Львівський торговельно-економічний
університет, м. Львів
turyzm_grs@lute.lviv.ua*

ПЕРСПЕКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Розвиток готельного бізнесу України останні 10 років відбувається доволі швидкими темпами і попри те, що має свої особливості, слідує світовим тенденціям. Важливим фактором успішного бізнесу для готелів України є впровадження комплексу новітніх технологій, що охоплюють усі процеси існування готелю і взаємин з гостями. Загалом це дозволяє автоматизувати виконання щоденних завдань працівників готелю, отримати оперативну і достовірну інформацію щодо майбутніх заїздів і виїздів, наявності місць у готелі, розміщення гостей і стану їх рахунків, всіх платежів і наданих послуг, а також дозволяє більш ефективно та швидко виконати звіти про фінансову діяльність готелю, проконтролювати стан номерного фонду, розрахувати тарифи на послуги та інше. Інновації в готельному господарстві

торкнулися усіх сфер його діяльності: організаційної, управлінської, інфраструктури, матеріально-технічної, безпеки та технологічної.

На сьогодні найчастіше впроваджуваними у світовому готельному бізнесі інноваціями, що стосуються організаційної сфери є: лізинг, аутсорсинг, аутстафінг. Щодо інновацій у організаційній сфері для готельних закладів Львова найбільш ефективним є впровадження аутсорсингу. Відповідно даних статистики більшість готелів міста та області – невеликі (середня кількість номерів 20–40).

Для того, щоб подолати негативні наслідки закінчення сезону та зниження завантаження готелів, керівництво готелів може скористатися послугами компаній зовнішнього управління (аутсорсингу) для малих готелів Львова. Ця послуга достатньо розвинута в країнах Європи. Замінюючи ефективно та якісно одну з основних статей витрат готелів – витрати на персонал, аутсорсингова компанія дозволяє власникам зберегти кошти та водночас покращити якість обслуговування та управління готельними об'єктами. На відміну від консалтингу, аутсорсинг включає в себе більш широке коло функцій. Аутсорсингова компанія бере на себе виконання поставлених завдань, контролюючи зі свого боку лінійний персонал. Однак, прийняття рішень і контроль за аутсорсинговою компанією здійснює дирекція готелю. Для малих готелів це величезний «плюс», оскільки вони, як правило, не мають у штаті спеціалістів, які забезпечують функції управління персоналом, продажу та маркетинг, фінансовий облік і т. д. Ефективність даного механізму полягає в тому, що більш низькі витрати на персонал створюють більш якісний готельний продукт.

Щодо інновацій у соціальній сфері, для готелів Західного регіону України найбільш вдалою та доречною є екологічна стратегія. Такі готелі, повинні відповідати наступним вимогам: мати систему екологічно чистого опалення, власні очисні споруди стічних вод, проводити класифікацію всіх відходів, використовувати електрику, що виробляється за допомогою безпечного для навколишнього середовища палива, для освітлення застосовуються економичні лампи, їжа в таких готелях готується з екологічно чистих продуктів, інколи навіть вирощених на спеціально відведеній території закладу.

Такі готелі достатньо поширені в Європі. В Україні ж «зеленими» готелями називають більш-менш обладнані приватні бу-

динки в сільській місцевості з привітними господарями. В основному екоготелі відчиняють в Західній Україні – наприклад, готель «Ведмежа гора» розташований в мальовничому місці серед Карпат, в Яремчі, недалеко від гірськолижного курорту «Буковель». Двоповерхові котеджі з великими верандами збудовані в стилі шале з міцної деревини хвойної породи.

Проаналізувавши високотехнологічні новинки автоматизації готелів, слід виділити декілька основних, що й сприяють конкурентній боротьбі.

1. Interactive TV Systems (Системи інтерактивного телебачення) – сьогодні існує величезна розмаїтість моделей на будь-який смак, наприклад, компанія Hoist Technology пропонує 3 види інтерактивних систем: easy TV спеціально створена для недорогих готелів, які не можуть собі дозволити повністю замінити телевізійний парк на системні готельні телевізори, чого ця система й не вимагає; класична інтерактивна система зі стандартним набором інтерактивних функцій; IPTV – система на базі цифрових технологій, до якої додається різноманітний контент: фільми, супутникові канали, музика. Крім контенту системи складаються з послуг, які не тільки допомагають гостеві бути обізнаним про пропозиції готелю, але й персоналу готелю знати про переваги гостей, наприклад, які фільми клієнт замовляв, яка їжа й напої йому до вподоби, замовляючи їх через послугу room service.

2. Energy Management System (Система керування електроенергією). За допомогою даної системи готель може знизити витрати електроенергії приблизно на 30 %. Через центральний комп'ютер контролюється й міняється температура в кожній кімнаті готелю. Управляючи кліматом у кімнаті, готельєри скорочують витрати й вносять вклад у зміни навколишнього середовища в кращий бік.

3. Connectivity Panel (виносна панель аудіо-, відеорознімачів, медіахаб). Дуже зручний пристрій, що дозволяє гостю підключити своє обладнання. Залежно від моделі гість може: підключити ноутбук або інший пристрій через HDMI/VGA вхід; використовуючи Bluetooth, слухати музику зі свого телефону через динаміки телевізора; вивести зображення й звук з відеокамери або фотоапарата на телевізор в HD-якості; слухати музику й підзаряджати пристрій одночасно.

4. RFID (Radio Frequency Identification). Дверний замок з радіочастотною ідентифікацією, при наявності якого гість попа-

дає в номер й інші приміщення готелю без ключа. Для доступу в номер гість може використати мобільний телефон будь-якої марки й не витратити час на пошуки ключа, що загубився.

5. Back-office (Система керування внутрішніми службами готелю). Координація ПК кожного співробітника, від покоївки до інженера, налагоджений на бездротову систему передачі інформації із центрального комп'ютера, що дозволяє персоналу мати доступ до даних: скільки товарів є на складі, які номери вимагають прибирання, які мають потребу в ремонті, а також враховувати особливі побажання гостей [1, 2].

В результаті еволюції готельні комп'ютерні системи сьогодні також є інтегрованими, і поєднують функції взаємозв'язку із глобальними мережами бронювання, автоматизації операцій контактної служби, функції бухгалтерського обліку, контролю й фінансового менеджменту в цілому, забезпечення безпеки за допомогою електронних систем, контролю за технологічними системами й регулювання технологічних процесів життєзабезпечення (тепло- і водопостачання).

Список використаних джерел

1. Мокляк Я. М. Світовий досвід у впровадженні систем загальної автоматизації роботи сучасних готелів / Я. М. Мокляк // Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25–27 березня 2015 р. – К.: НУХТ, 2015 р. – 253 с.
2. Черноусова Н. Ю. Основные направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства / Н. Ю. Черноусова // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – № 2 (29). – С. 44–45.

О. М. Гичка, аспірант
Науковий керівник – **О. О. Дима**, д. е. н., професор
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ
cbvsoh@kneu.edu.ua

ТЕХНОЛОГІЯ БЛОКЧЕЙН В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ, ЕНЕРГЕТИЧНИМИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ

Майже десять років тому у світі почали говорити про технологію блокчейн. Проте на момент коли вона знайшла своє застосування у новій крипто-валюті – Біткоїн, ніхто навіть не замислювався про причини її появи і можливі напрямки застосування.

Тільки у 2016 р. на ринку з'явилися продукти, які дали відповідь за це питання і дозволили в повній мірі оцінити потенціал даної технології [1].

Для початку один із стартапів створив платформу для емісії фінансових інструментів, яка дає можливість інвесторам з усього світу купувати дані активи і оформлювати перехід права власності за секунди. Фактично, окрім підвищення рівня надійності даної операції спостерігається значна економія часу, оскільки інвестори з Австралії тепер замість тижня витрачають секунди для здійснення необхідних дій і оформлення права власності на заявлений актив.

Наступним кроком було створення між найбільшими світовими банками мережі, яка на основі технології блокчейн дозволяє проводити трансакції між установами за лічені секунди. В такому випадку можна досягти не тільки пришвидчення операцій по всьому світу, а й підвищити рівень захисту баз даних та самих операцій від можливого проникнення та втручання зовні [2]. Окрім цього, фінансові установи у 2016 р. запустили проект Ripple, побудований на основі технології блокчейн [3]. Він надав доступ малим та середнім підприємствам до кредитних послуг найбільших банків, зробивши їх швидкими та безпечними.

Паралельно з цими процесами 23 найбільші енергетичні компанії ЄС у травні 2017 р. створили власну мережу Enerchain для торгівлі виробленою відновлюваною енергією з використанням технології блокчейн. Цікаво, що до цієї мережі приєдналися також і окремі комунальні підприємства європейських міст [4].

І здавалося б, що ці ініціативи будуть функціонувати незалежно одна від одної, проте 2017 р. дав також відповідь і на це питання. Так, вже ведеться активна робота з побудови аналогу мережі Інтернет, яка також буде функціонувати за допомогою технології блокчейн [5]. Такий механізм дозволить учасникам однієї мережі «виходити» за межі своєї системи, укладати необхідні угоди, проводити трансакції та «повертатись назад».

Таким чином, ми можемо побачити практичну реалізацію ідею з побудови єдиної системи, яка була сформульована ще за радянських часів академіком М. Глушковым, і метою якої є поєднання всієї економічної системи, даючи можливість акумулювати необхідну інформацію від виробництва до споживання. Проте в цьому випадку мова буде йти не просто про збір і аналіз

інформації, а й про можливість охоплення трансакцій в режимі реального часу і на всіх рівнях [6].

Наслідки можуть бути революційними. По-перше, це робить майже неможливим маніпуляцію показниками – аналіз витрат, випуску продукції/послуг та трансакцій в режимі реального часу. По-друге, з'являється можливість в режимі реального часу відстежувати тіньову економіку – її розміри та особливості присутності в територіальному та галузевому рівнях. Саме завдяки аналізу споживання електроенергії деякі міжнародні фінансові інституції аналізують ступінь тінізації економіки [7].

Нашій країні вдалося поки що використати переваги технології блокчейн на рівні ведення земельних кадастрів [8] та реалізації операцій купівлі-продажу об'єктів нерухомості. В той же час залишаються багато напрямків використання вищезазначеної технології, а саме – фінансовий сектор, логістика, енергетика. Енергетичний напрямок буде найбільш важливим у наступні роки. Це пов'язано з необхідністю інтеграції нашої енергетичної системи до європейської, де вже зараз вище зазначена технологія перетворюється на таку, яка забезпечуватиме функціонування цілої енергетичної системи від виробництва до споживання електроенергії.

Список використаних джерел

1. Тапскотт Дон. Технология блокчейн: то, что движет финансовой революцией сегодня / Дон Тапскотт, Алекс Тапскотт ; [пер. с англ. К. Шашковой, Е. Ряхиной]. – Москва : Эксмо, 2017. – 448 с.
2. Свон, Мелани. Блокчейн: Схема новой экономики : [пер. с англ.] / Мелани Свон. – Москва : Олимп-Бизнес, 2016. – 224 с.
3. Banks trial Ripple blockchain to make money transfers 'like sending an iMessage' [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cnbc.com/2016/06/22/banks-trial-ripple-blockchain-to-make-international-money-transfers-like-sending-an-imessage.html>. – Назва з екрана.
4. Press Release: European Energy Trading Firms test Peer-to-Peer Trading over the Blockchain. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ponton.de/downloads/enerchain/Enerchain-PressRelease-02.05.2017_final.pdf. – Назва з екрана.
5. Nuco's Aion network provides a way to communicate between multiple blockchains [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://techcrunch.com/2017/08/30/nucos-aion-network-provides-a-way-to-communicate-between-multiple-blockchains/?ncid=rss>. – Назва з екрана.

6. Сущенко А. Н. Энергетические перспективы общегосударственной системы управления экономикой / А. Н. Сущенко// Кибертония. Научно-популярный журнал. – 2012. – Вып. 1. – С. 38–40.
7. Freferich Schneider, Dominik Enste. Shadow Economies Around the World: Size, Causes and Consequences // Working Paper 00/26. – Washington D. C.: International Monetary Fund, February 2000. – P. 10.
8. Державний земельний кадастр перейшов на технологію Blockchain. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: land.gov.ua/derzhavnyi-zemelnyi-kadastr-pereishov-na-tekhnohiiu-blockchain/. – Назва з екрана.

*О. В. Гладкий, д. геогр. н., професор
Київський національний торговельно-
економічний університет, м. Київ
alexander.gladkey@gmail.com*

ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРНОЇ ТЕОРІЇ В ТУРИЗМІ ЯК ПЕРЕДУМОВА МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ

Просторові наукові дослідження в галузі туризму відбувались переважно в рамках трьох панівних методичних підходів: 1) концепції локальних територіально-рекреаційних комплексів, 2) концепції туристичних кластерів і 3) регіональної конкурентоспроможності.

Дослідження туристичних DESTINACIЙ в рамках концепції ТРК спиралось на цілий ряд важливих властивостей цих утворень. Серед них: 1) наявність тісних багатofункціональних зв'язків між окремими підприємствами туристичної галузі, які сприяли комплексному використанню ресурсів, економії на масштабах, розвитку спеціалізації і кооперування та функціональної єдності і взаємоузгодженості господарювання; 2) спільність матеріально-технічної, транспортної та будівельно-інфраструктурної бази туристичних підприємств, що давала можливість суттєво економити на інфраструктурних затратах; 3) єдність і централізованість НДДКР; 4) формування механізмів охорони середовища та природокористування.

В результаті діяльності ТРК виникала значна економія суспільної праці, економія на масштабах виробництва, на інфраструктурному, науково-конструкторському та інженерно-технічному обслуговуванні, на зв'язках і комунікаціях, на централізації і єдності цілепокладання функцій управління тощо.

Паралельно із вітчизняним вченням про ТРК, в зарубіжній науці виникло вчення про туристичні кластери. Його засновником вважається відомий економіст М. Портер (Porter, M) [1]. Його вчення органічно впливало із загальної теорії штандортів А. Вебера та досліджень з питань просторової конкуренції Хікса, Купманса, Арроу, Дебрю, Ітона, Ліпсі та ін. Портер стверджував, що найбільші конкурентні переваги розвитку туристичних підприємств формуються у географічно «сконцентрований невеликій кількості штандортів».

Туристичні кластери за Портером формуються переважно в межах висококомунікативних, староосвоєних районах, що володіють специфічними земельними, природними, культурно-історичними ресурсами. Переваги кластерів над іншими формами розміщення господарства полягають у формуванні специфічного ринкового середовища, в якому відкриваються широкі можливості до зростання рентабельності і продуктивності праці. В умовах кластерів підвищується мотивація праці, збільшується рівень її інтелектуалізації та інформатизації. Щільна зосередженість комунікаційних мереж сприяє поширенню інновацій, впровадженню передового досвіду господарювання, повному залученню інформаційних ресурсів, всебічному розвитку ринкових сил на основі тісної взаємодії виробників і споживачів.

Подальший розвиток ідеї регіональних туристичних кластерів, вперше представлений у працях Портера, сприяв формуванню вчення про регіональну конкурентоспроможність, яке на даний момент активно поширюється серед вчених Західної Європи та Північної Америки. Під цим терміном здебільшого розуміється просторова форма розвитку внутрішніх і зовнішніх конкурентних процесів, що виникли на рівні окремих країн та їх регіонів і посилюються за умов глобалізації. Отже, регіональна конкурентоспроможність розглядається більшістю прихильників цієї теорії на міжнаціональному та національному рівнях, майже не спускаючись до локальних утворень, якими виступають окремі туристичні дестинації. Викладений вище наднаціональний аспект регіональної конкурентоспроможності широко аналізується в працях таких вчених економістів, як Дж. Данінг (Dunning, J.), Дж. Хампфрі та Х. Шмітц (Humphrey, J., Schmitz, H.), К. Фрімен (Freeman, K), Б.-В. Лундваль та Б. Йонсен (Lundvall, B.-V., Johnson, B.), Б. Асрайм та А. Ізаксен (Asheim, B., Isaksen, A.), Е. Рейнепт (Reinert, E.) та ін.

Застосування ідей формування конкурентоспроможності на локальному рівні є, на нашу думку, доволі обґрунтованим як у пізнавальному, так і в прикладному аспектах. Це стає можливим, виходячи з самої природи конкуренції, як такої системи економічних відносин, при якій кожен її суб'єкт змушений доводити своє право на частку суспільного багатства економічними результатами своєї діяльності в умовах жорсткого обмеження ресурсів розвитку і факторів виробництва, перетину інтересів і цілей, наявності значної кількості конкуруючих фірм та загострення майнових суперечок [2]. Туристичні дестинації, як локальні утворення, цілком відповідають викладеним вище характеристикам конкурентного середовища, оскільки створюють для суб'єктів економічних відносин відповідні конкурентним вимогам умови [2]. В цілому, специфічні умови території туристичних дестинацій зводяться до відсутності соціальної та комунікативної гомогенності простору, в якому суб'єкти господарювання можуть вільно обирати місце свого розміщення. Такий порядок речей унеможливорює рівноважну конкуренцію та деградацію виробничого комплексу до відокремлених замкнених груп. Тобто він стимулює суспільний динамізм в процесі досягнення найбільших конкурентних переваг виробництва, що і складає основу просторової конкуренції [3].

Наявність висококонцентрованого глибокодиферсифікованого простору в межах туристичних дестинацій стимулює полікомпонентність їх конкурентних переваг та багатоваріантність конкурентних стратегій підприємства, а лімітуючі обмежуючі властивості простору – призводять до зростання динамізму та загострення конкурентної боротьби за економічні переваги та фактори виробництва [3]. Як вже зазначалось, до специфічних умов туристичного кластеру пристосовується лише обмежена кількість фірм в умовах недосконалої конкуренції. Якщо в межах локальних територіальних комплексів можна знехтувати загальнодержавним і наднаціональним рівнем конкуренції, то обмежене число підприємств поєднується у специфічне кластерне утворення, замкнене на найближчому оточенні, яке зумовлене тим, що споживачі намагаються виробляти/купувати товари і послуги за якомога нижчою ціною при мінімальних затратах на транспортування та обслуговування. Така фірма, в межах локального утворення, конкурує лише з найближчим оточенням, яке в просторі має чітко виражений кластерний характер [3].

Таким чином, туристичні кластери розвиваються на основі нерівноважної конкуренції, оскільки досконала конкуренція порушується викладеними вище особливостями простору.

Наведені вище фактори конкурентоспроможності підприємств в умовах туристичного кластеру стимулюють формування і розвиток модульних, інноваційних високорентабельних галузей туристичної діяльності. Отже, середовище кластерів надає значні переваги для розвитку конкурентоспроможних підприємств, що мають високий рівень економічної ефективності виробництва.

Список використаних джерел

1. Портер М. Е. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Портер М. Е. [пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський]. – Київ : Основи, 1998. – 390 с.
2. Туристські дестинація : монографія / авт.: А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : КНТЕУ, 2013. – 387 с.
3. Fujita M. Economics of Agglomeration: cities, industrial location and regional growth. / M. Fujita, J.-F. Thisse. – Cambridge : Cambridge University Press, 2004. – 466 p.

О. Г. Головка, к. е. н., доцент;

А. В. Бенбенюк

ДВНЗ «Університет банківської справи»

Харківський навчально-науковий інститут,

м. Харків

elena.golovko13@gmail.com

ЗАХОДИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО СТАНУ

На сьогоднішній день в Україні склалася дуже складна екологічна ситуація, яка з кожним роком погіршується, у наслідок чого підвищується захворюваність населення. Проблеми екології носять глобальний характер, оскільки повітря та річки не переміщуються в межах однієї країни, і забрудненість впливає не на одне покоління.

На екологічній карті ООН Україна забарвлена в чорний колір – це колір країни, де мешкає вимираюча нація. Екологи стверджують, що Україна – «найбрудніша» країна в Європі: в ній на одного жителя припадає близько 500 тонн накопичених твердих

побутових відходів. Українці в переважній більшості (75 %) п'ють забруднену воду, дихають забрудненим повітрям (на кожного припадає 85 кг шкідливих викидів на рік), живуть на виснажених ґрунтах – частина еродованих земель вже склала 57,4 % площі країни [1].

На захворюваність населення не однієї держави вплинула Чорнобильська катастрофа, яка трапилася 26 квітня 1986 р., наслідки цієї катастрофи населення відчуває і зараз. Аварія призвела до радіоактивного забруднення більш ніж 145 тис. км² території України, Білорусії та Росії. На радіоактивних територіях сьогодні розміщено понад двох тисяч населених пунктів, в яких проживає майже півтора мільйона осіб. Українські вчені єдині в думці про те, що наслідки Чорнобильської аварії ще дуже довго будуть про себе нагадувати [1].

Причиною постійного погіршення екологічного стану України є також промисловість. На підприємствах використовують застарілу технологію виробництва та обладнання. Висока енергомісткість та матеріаломісткість, що перевищують у два–три рази відповідні показники розвинутих країн, високий рівень концентрації промислових об'єктів. В Україні несприятлива структура промислового виробництва з високою концентрацією екологічно небезпечних виробництв, відсутні належні природоохоронні системи (очисні споруди, оборотні системи водозабезпечення тощо), низький рівень експлуатації існуючих природоохоронних об'єктів. Відсутні належні контроль за охороною довкілля та правові та економічні механізми, які стимулювали б розвиток екологічно безпечних технологій та природоохоронних систем.

Металургійна промисловість, що включає чорну та кольорову металургію, коксове та прокатне виробництво, а також суміжні допоміжні об'єкти і процеси, є однією з найбільш забруднюючих галузей промисловості, викиди якої від стаціонарних джерел забруднення досягають 38 % загальної кількості забруднюючих речовин [6].

У ряді регіонів України висока концентрація хімічних та нафтохімічних виробництв призвела до занадто високого рівня забруднення джерел водопостачання.

Також слід відмітити високу загазованість повітря у наслідок високої концентрації автотранспорту, виснажені ґрунти, у наслідок недобросовісного використання, не врахування правил сівов-

зміни, не внесення органічних добрив, використання застарілої техніки.

Крім того, вирощування тютюну в Україні можна вважати також екологічною проблемою нашої країни, оскільки воно супроводжується використанням пестицидів та інших хімікатів, які не лише забруднюють навколишнє середовище, але і накопичуються в листі тютюну та згодом потрапляють в організм людини.

В Україні створена розгалужена система екологічного законодавства. Його ваговою складовою є нормативно-правові акти, які можна поділити на загальні та спеціальні. До загальних належать ті акти, що в основі регулюють суспільні відносини, які не становлять предмет екологічного права і містять лише окремі норми, що регулюють екологічні відносини. Спеціальні нормативно-правові акти – це акти, що спрямовані на регулювання екологічних відносин.

Проте, оскільки в нашій країні паління користується досить високим попитом, то про шляхи покращення екологічного стану має піклуватись не лише сама країна, а й підприємства з виробництва сигарет та інших нікотинових продуктів також. Яскравим прикладом такого підприємства є «Філіп Морріс Інтернешнл». Воно вже працює над усуненням таких яскравих екологічних проблем з тютюновирощування та тютюновживання, з якими ми зустрічаємось вже зараз. Дане підприємство розробило продукт під брендом iQOS на основі інноваційної технології heat-not-burn. Це реальна альтернатива звичайним сигаретам для повнолітніх споживачів тютюнової продукції. iQOS за принципом своєї роботи відрізняється як від звичайної, так і від електронної сигарети з рідиною, що містить нікотин. iQOS – це сама просунута технологія з потенціалом зниження ризику серед продуктів «Філіп Морріс Інтернешнл». Компанія продовжує проводити комплексні дослідження для підтвердження потенціалу зниження ризику своїх продуктів. Незважаючи на те, що наші дослідження все ще тривають, значна їх частина завершилася з обнадійливими результатами [5].

Тож, можна зробити висновок, що у нашої країни є безліч екологічних проблем. Але не варто їх вирішення скидати на державу. Компанія «Філіп Морріс Інтернешнл» знаходиться на вірному шляху, і ми зможемо продемонструвати, що iQOS – це не тільки продукт зі зниженим впливом на організм, але і

альтернатива зі зниженим ризиком для курців. І якщо кожна компанія братиме приклад з «Філіп Морріс Інтернешнл», то дуже скоро Україна вийде на новий рівень екологічного розвитку.

Список використаних джерел

1. Best of Security – інформаційно-аналітичний портал безпеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bos.dn.ua/view_article.php?id_article=262. – Назва з екрана.
2. Мартиненко В. О. Досвід країн ЄС щодо сучасних механізмів управління охороною навколишнього середовища в Україні / В. О. Мартиненко // Вісник СумДУ. – 2001. – С. 113–121.
3. Основні факти про тютюн : 2-ге вид. – Київ : УІЦПАН, 2001. – 24 с.
4. Офіційний сайт Міністерства екології та природних ресурсів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.menr.gov.ua/>. – Назва з екрана.
5. Сайт компанії «ПрАТ Філіп Морріс Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pmi.com/rus/pages/homepage.aspx>. – Назва з екрана.
6. Юрченко Л. І. Екологія : навч. посіб. / Л. І. Юрченко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2009. – 304 с.

Т. С. Головка, студентка
Науковий керівник – М. М. Логвин,
к. геогр. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
tetiana.holovko95@gmail.com

РОЗВИТОК ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД – ВАЖЛИВА УМОВА МОДЕРНІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Формування теоретичних основ забезпечення розвитку територіальної громади передбачає насамперед розкриття та аналіз базових категорій у такій послідовності: «територіальна громада», «стійкість територіальної громади», «стійкий розвиток територіальної громади».

Громада – це група людей, об'єднаних спільністю становища, інтересів. Дефініція «територіальна громада» окрім цього враховує ще територіальний чинник.

Відповідно до ст. 140 Конституції України [1] місцеве самоврядування може здійснюватися територіальною громадою як самостійно, так і через органи місцевого самоврядування. Саме

тому основне призначення територіальної громади полягає в забезпеченні життєдіяльності певної території або прямо (самостійно), або опосередковано (через органи місцевого самоврядування).

Згідно зі статтею 1 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», який конкретизує наведене визначення у Конституції «територіальна громада – це жителі, об'єднані постійним проживанням у межах села, селища, міста, що є самостійними адміністративно-територіальними одиницями, або добровільне об'єднання жителів кількох сіл, селищ, що мають єдиний адміністративний центр, сільську раду [6].

Так, на етапі розвитку незалежності України чітке та лаконічне визначення даного поняття наводить Бутко І., визначаючи територіальну громаду як людей, які мешкають у певних територіальних межах та об'єднані спільними інтересами [3].

Подальший розвиток місцевого самоврядування призводить до розширення та деталізації даної дефініції. Так, на думку Баймуратова М. та Григор'єва В. територіальний колектив – це «сукупність фізичних осіб, які постійно мешкають на певній території та пов'язані територіально-особистісними зв'язками системного характеру» [1].

Аналогічного підхід до формування сутності територіальної громади наводить Батанов О., характеризуючи її як «територіальну спільність, що складається з фізичних осіб – жителів, що постійно мешкають, працюють на території села (або добровільного об'єднання в спільну громаду кількох сіл), селища або міста, безпосередньо або через сформовані ними муніципальні структури вирішують питання місцевого значення, мають спільну комунальну власність, володіють на даній території нерухомим майном, сплачують комунальні податки та пов'язані територіально-особистісними зв'язками системного характеру» [2]. Автор акцентує увагу на процесі реалізації спільнотою власних інтересів, але слід відзначити, що потребують пояснення «територіально-особистісних зв'язків». Однак, наведене визначення більш повно відображає сучасний стан в Україні, а тому не може вважатися універсальним.

Підхід до розуміння сутності територіальної громади як «спільності жителів, об'єднаних шляхом природного розселення і постійного проживання в межах одного або кількох населених пунктів з єдиним адміністративним центром, за якою Конституцією та законами України визнане право вирішувати питання місцевого значення в межах законодавства України»

[2]. При цьому автором робиться акцент на законодавче закріплення прав територіальних громад.

Кравченко В. [5] визначає територіальну громаду як сукупність громадян України, котрі спільно проживають у міському чи сільському поселенні, мають колективні інтереси і визначений законом правовий статус. Тобто носієм місцевого самоврядування є визнаний правом колектив людей, об'єднаний за територіальною ознакою. Реалізація права територіальної громади на самоврядування здійснюється громадою як безпосередньо, так і через відповідні органи (обласні, районні, міські, селищні та міські ради і через їхні виконавчі органи). Тому територіальний колектив виступає формою організації місцевої влади. Згідно з Конституцією України, місцеве самоврядування здійснюється територіальною громадою. Воно може здійснюватися громадою як безпосередньо, так і через органи місцевого самоврядування.

У структурі територіальної громади, як системи (рис. 1), кожен елемент виконує власну функцію.

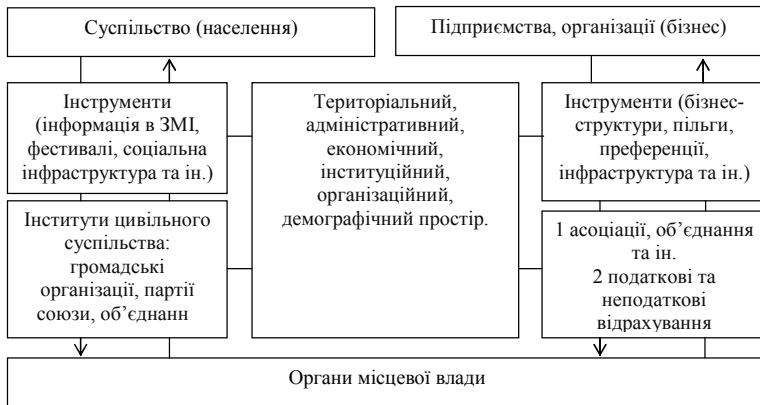


Рисунок 1 – Структура територіальної громади як системи

Територіальна громада є особливим суб'єктом місцевого самоврядування, поєднуючи в собі одночасно як функції низової адміністративно-територіальної одиниці, так і функції носія місцевого самоврядування, інституту місцевої влади. Вона виконує важливі суспільні функції з метою задоволення захисту законних прав та інтересів громадян. У зв'язку з цим, маємо підстави однією із основних особливостей правового статусу

територіальних громад визнати їх особливу соціально-юридичну природу.

Таким чином, першою особливістю правового статусу територіальної громади, незалежно від її виду, є розподіл повноважень територіальних громад на власні (ті, які територіальні громади реалізують самостійно) та делеговані (ті, які територіальні громади здійснюють через органи місцевого самоврядування).

Список використаних джерел

1. Баймуратов М. А. Муниципальная власть: актуальные проблемы становления и развития в Украине : монография / М. А. Баймуратов, В. А. Григорьев. – Одесса : Юридическая литература, 2003. – 248 с.
2. Батанов О. В. Конституційно-правовий статус територіальних громад в Україні : монографія / О. В. Батанов ; за заг. ред. В. Ф. Погорілка. – Київ : Концерн «Видавн. дім Ін Юре», 2003. – 512 с.
3. Бутко І. І. Деякі проблеми становлення і розвитку територіального самоврядування в Україні / І. І. Бутко // Місцеве та регіональне самоврядування в Україні. – 1992. – № 3. – С. 8.
4. Конституція України : прийнята на п'ятій сес. Верхов. Ради України 28 черв. 1996 р. // Відом. Верхов. Ради України. – 1996. – № 30. – С. 141.
5. Кравченко В. В. Актуальні проблеми виконання Законів України «Про місцеве самоврядування в Україні» та «Про місцеві державні адміністрації» : наук.-практ. посіб. / [ред. В. В. Кравченка]. – Київ : Атіка, 2003. – 288 с.
6. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України // Голос України від 12 черв. 1997 р. // Відом. Верховної Ради України. – 1997. – № 24. – Ст. 170. Зі змінами, внесеними згідно із Законом України № 997-V (997-16) від 27 квіт. 2007 р. – № 33. – С. 440.

О. Г. Головка, к. е. н., доцент;

Д. О. Омелянченко

*ДВНЗ «Університет банківської справи»
Харківський навчально-науковий інститут,*

м. Харків

elena.golovko13@gmail.com

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗАХИСТУ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Екологічні проблеми є важливою складовою у розвитку всіх сфер господарства. Вони впливають як на економічні умови, так і на соціально-економічні процеси, що виникають у суспільстві в цілому.

Зараз активного розповсюдження набуває сфера тютюновирощування, що згубно впливає не тільки на навколишнє середовище, а й рекреаційний комплекс також. Вирощування тютюну в Україні можна вважати екологічною проблемою України, оскільки воно супроводжується використанням пестицидів та інших хімікатів, які не лише забруднюють навколишнє середовище, але і накопичуються в листі тютюну та згодом потрапляють в організм людини.

Залишки дихлордифенілтрихлоретану і діелдрину, які широко використовувалися у процесі вирощування тютюну до їхньої заборони у 1981 р., все ще виявляються в ґрунтах і висушеному тютюновому листі [2].

Особливе погіршення смакових якостей тютюну відбувається через хлористі сполуки кальцію, які можуть накопичуватися в ньому внаслідок внесення їх у вигляді добрив під час вирощування тютюну. З 2012 р. на вміст нітратів та хлорорганічних пестицидів у тютюні почали діяти нормативи ДСТУ ISO 15517:2009 «Тютюн. Визначення вмісту нітратів методом аналізу в безперервному потоці» та ДСТУ ISO 4389:2009 «Тютюн і тютюнові вироби. Визначення залишкового вмісту хлорорганічних пестицидів методом газової хроматографії».

У 2008–2015 рр. виробництво сигарет в Україні зменшилося зі 129,9 млрд шт. до 86,1 млрд шт., майже на 34 %, проте виробництво сигарет у 2015 р. перевищувало річні обсяги виробництва сигарет в Україні 2002 р. і попередніх років. Великі фабрики транснаціональних тютюнових корпорацій на початку 1990-х років державну монополію на виробництво сигарет та тютюну в Україні було ліквідовано. Транснаціональні тютюнові корпорації (ТТК) створили спільні підприємства з колишніми державними підприємствами, і вже в 1994 р. вони виробили 79 % загальної кількості сигарет в Україні, а далі їхня частка поступово зростала. У 2008 р. транснаціональні тютюнові фабрики виробляли переважну більшість сигарет в Україні: приватне акціонерне товариство (ПрАТ) «Філіп Морріс Україна», фабрика у м. Харків – 33,6 %; ПАТ «Джей Ті Інтернешнл Компані Україна» («JTІ-Україна»), фабрика у м. Кременчук, – 29,4 %, ПАТ «Імперіал Тобакко Продакшн Україна» (раніше Реємтсма) – фабрика в м. Київ – 23,1 %, ПАТ «АТ тютюнова компанія «Прилуки», фабрика у м. Прилуки – 13,8 % [5].

Так, для боротьби з проблемою широкого використання тютюну в цигарках компанія «Філіп Морріс Інтернешнл» оголосила про запуск революційного продукту iQOS в Україні. Пристрій працює на основі унікальної технології heat-not-burn, яка була розроблена компанією у власному R & D центрі в Швейцарії. iQOS не спалює, а нагріває тютюн в межах точно контрольованого температурного режиму. Це створює досвід використання, вже знайомий і близький споживачеві тютюнової продукції по відчуттях і ритуалу, але з потенціалом зниження ризику для здоров'я (RRP – Reduced Risk Products).

Більше 10 років компанія «Філіп Морріс Інтернешнл» вкладає значні ресурси в розробку і наукові дослідження альтернатив звичайним сигаретам, щоб створити продукт з потенціалом зниженого ризику. Такі продукти з потенціалом зниження ризику компанія називає «продукти зі зниженим ризиком».

Починаючи з 2008 та до 2016 р. компанія активно інвестувала понад 2 млрд дол. США в фундаментальні наукові дослідження і розробку продуктів категорії RRP. Понад 430 вчених і фахівців різних областей, від матеріалознавства та побутової електроніки до клінічної медицини і токсикології залучені зараз в роботу над проектом [1].

Результатом розробок в науково-дослідному центрі «Філіп Морріс Інтернешнл» в м. Невшатель (Швейцарія) став запуск революційного продукту під брендом iQOS на основі інноваційної технології heat-not-burn. Це реальна альтернатива звичайним сигаретам для повнолітніх споживачів тютюнової продукції. iQOS за принципом своєї роботи відрізняється як від звичайної, так і від електронної сигарети з рідиною, що містить нікотин:

iQOS – це сама просунута технологія з потенціалом зниження ризику серед продуктів «Філіп Морріс Інтернешнл». Компанія продовжує проводити комплексні дослідження для підтвердження потенціалу зниження ризику своїх продуктів. Незважаючи на те, що дослідження все ще тривають, значна їх частина завершилася з обнадійливими результатами. Наприклад, на сьогоднішні дослідження підтвердили:

- аерозоль iQOS містить на 90–95 % менше шкідливих і потенційно шкідливих речовин в порівнянні з зразком звичайної сигарети, яка використовується в дослідженнях;

- нещодавно проведене в Японії 3-місячне клінічне дослідження показало: серед курців, які повністю переключилися на

iQOS, спостерігалось зниження дії 15 шкідливих і потенційно шкідливих речовин по 15 біомаркерів, що можна порівняти з ефектом, які спостерігаються у курців, які кинули курити на час їх участі в дослідженні [1].

Отже, поточні результати досліджень вселяють впевненість, що вдосконалення системи захисту навколишнього середовища знаходиться на вірному шляху, і це дійсно демонструє, що iQOS – це не тільки продукт зі зниженим впливом на організм, але і альтернатива зі зниженим ризиком для курців. Компанія «Філіп Морріс Інтернешнл» продовжує свої дослідження, і остаточні висновки щодо параметрів зниження ризику iQOS будуть засновані на сукупності всіх отриманих результатів і доказів.

Список використаних джерел

1. ПрАТ Філіп Морріс Україна [Електронний ресурс] : сайт компанії – Режим доступу: <http://www.pmi.com/rus/pages/homepage.aspx>. – Назва з екрана.
2. Основні факти про тютюн : 2-ге вид. – Київ : УІЦПАН, 2001. – 24 с.
3. Мартиненко В. О. Досвід країн ЄС щодо сучасних механізмів управління охороною навколишнього середовища в Україні / В. О. Мартиненко // Вісник СумДУ. – 2001. – С. 113–121.
4. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
5. Офіційний сайт Міністерства екології та природних ресурсів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.menr.gov.ua/>. – Назва з екрана.

М. В. Голубнича, зав. філії
Полтавський літературно-меморіальний
музей І. П. Котляревського, м. Полтава
poltava-kotlarevskiy@ukr.net

ПОЛТАВСЬКИЙ ЛІТЕРАТУРНО-МЕМОРІАЛЬНИЙ МУЗЕЙ І. П. КОТЛЯРЕВСЬКОГО: ДІЯЛЬНІСТЬ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Загальновідомий факт, що більшості країн світу туризм допоміг вирватись з економічної кризи, отримати потужний поштовх до розвитку економіки, забезпечити зайнятість населення. Розглядаючи соціально-економічні умови розвитку туристичної галузі необхідно зазначити про один із важливих чинників – музеї.

Полтава – це місто-музей під відкритим небом із розвиненою мережею музейних установ. За своїм профілем тут існують май-

же всі види музеїв: краєзнавчий, літературні, мистецький, галузево-технічний, історико-культурний заповідник. І до кожного туристичного маршруту обов'язково входить відвідування музею. Важко навіть визначити, хто більш від кого залежить – музеї від туристичних фірм чи навпаки. Головне, що обидва напрями співпрацюють задля популяризації національної культурної спадщини серед українських та закордонних туристів. Тому економічний розвиток сучасного міста без розвитку туристичної галузі в цілому і музейної, зокрема, уявити складно.

Полтавський літературно-меморіальний музей Івана Котляревського – єдиний в Україні музейний заклад, котрий презентує життя і творчість першого класика нової української літератури. Складається з двох об'єктів: літературної частини (відкрита 1952 р.), де через майстерно скомпоновану експозицію передається неповторна атмосфера епохи зародження національної літератури. Тут зберігається рукописний архів поета, твори мистецтва, вишукані меблі, рідкісні видання поч. XIX–XX ст. Серед останніх – «Енеїда» 1809 р. – єдине прижиттєве видання з автографом поета. Меморіальний комплекс – Садиба І. П. Котляревського (відновлений у 1969 р. з нагоди 200-ліття від дня народження поета за малюнком Т. Г. Шевченка 1845 р.) – куточок старосвітської патріархальної Полтави XVIII – поч. XIX ст.

Полтавський літературно-меморіальний музей І. Котляревського один із найвідвідуваніших літературних музеїв Полтави. Це є результатом правильно продуманої політики музею. Ми чітко усвідомлюємо, що для покращення матеріального стану, ефективного конкурування на ринку дозволля, успішної боротьби за увагу туристів, необхідно створювати додаткові можливості для реалізації нової соціально-культурної послуги. Ті зміни, що відбуваються у музейній галузі, переконують, що наразі треба навчитися виявляти підприємливість і самостійність у диференціації джерел фінансування, не поступаючись водночас музейною філософією, місією та цілями.

Маючи дві повноцінні експозиції – літературну та меморіальну, чудову виставкову залу, значну фондову збірку музейних предметів, потужний науково-просвітницький доробок, розвинену матеріально-технічну базу літературно-меморіальний музей І. Котляревського ініціював втілення інноваційних підходів до реалізації тих послуг, які надаються широкому колу відвідувачів. Фахівці музею почали генерувати цікаві ідеї, втілення

яких потребувало додаткового фінансування. Так почалася активна співпраця з комунальною організацією «Інститут розвитку міста», яка отримує фінансування від урядів Німеччини та Швейцарії. У рамках проекту «Інтегрований розвиток міст в Україні» запропоновано музейний проект «Полтавські кулінарні витребеньки», який фінансово підтримала урядова компанія «Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH». Восени 2017 р. у Полтаві відбувся «Фестиваль про сучасне місто і його суспільство», під час якого успішно презентовано на базі музею-садиби І. Котляревського нову тематичну екскурсію «Полтавські кулінарні витребеньки». Ця послуга передбачає театралізацію музейного екскурсійного дійства: перевтілення науковця музею у доглядачку оселі І. Котляревського, яка добре знає його повсякденний хатній побут, звички, настрої, уподобання і, передаючи на мовному рівні полтавський діалект початку XIX ст., веде розповідь про домоустрій великого українського поета та ще й з частуванням деяких кулінарних страв, які згадує в «Енеїді» І. П. Котляревський. Отже, фінансування проекту відбулося з різних джерел – міського бюджету, німецької урядової компанії та власного музейного ресурсу, і ця робота принесла очікуваний результат, що сприяє позитивному іміджу міста, популяризує діяльність музею та приваблює туриста, чим дає поштовх до розвитку туристичної галузі міста.

Міжмузейні виставкові проекти стали цікавими реаліями сучасного українського культурного простору. Важливість такого напрямку музейної діяльності полягає в тому, що такі проекти сприяють більш глибокому культурному єднанню українських земель і регіонів.

Влітку 2017 р. народилась цікава виставкова ідея, котра була реалізована поза межами музею, – тематична збірка музейних предметів у кількості 77 одиниць була представлена на виставці «Проект Енеїда» в Національному художньому музеї України (м. Київ).

До поеми І. П. Котляревського, котра є літературним символом відродження України як нації і народження нового українського письменства, була звернена увага фактично усіх куточків України. «Проект Енеїда», що ставив собі за мету прослідкувати візуалізацію художнього образного ряду поеми поета-полтавця, виявився насправді глибоко патріотичним і актуальним. Отри-

мав найвищу оцінку у ЗМІ та широких колах громадян України. Участь у цьому проекті дала можливість реалізувати головні стратегічні цілі розвитку музею: презентувати власну колекцію музейних предметів, дати поштовх перспективному підвищенню рівня відвідуваності музею, додати «бонусів» щодо сприятливого іміджу музею та розширення горизонтів співпраці з туристичним бізнесом.

Запроваджуючи такі проекти, Полтавський літературно-меморіальний музей І. Котляревського зберігає статус потужної науково-дослідної установи і робить впевнені кроки до розвитку спеціальної системи заходів з організаційного та економічного забезпечення майбутніх модернізаційних заходів і проектів. Тобто, система управління та організаційна музейна робота послуговується сучасним соціально-економічним інструментарієм, вона докорінно змінена і потребує пошуку нових шляхів оптимізації діяльності та освоєння музеями додаткових джерел фінансування. Це реалії музейного сьогодення. Гроші – це важливо, але не головне. Головне – це люди, які працюють в музеї і відвідувачі, які цікавляться ним.

Полтавський літературно-меморіальний музей І. Котляревського продовжує пошук партнерів для співпраці, чекає на відвідувачів, бо відвідування музею – це завжди зустріч з історією, нашим минулим, що спрямовує нас у майбутнє.

М. Л. Гончаренко, к. е. н., доцент
Українська інженерно-педагогічна
академія, м. Харків
mgoncharenko555@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ ДО НАВЧАННЯ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

Принцип практичної направленості вищої освіти є одним з фундаментальних дидактичних принципів, що визнається більшістю науковців та педагогів. Реалізація цього принципу здатна вирішити протиріччя між теорією і практикою професійної підготовки, визначити всі елементи процесу навчання. Основна ціль при цьому – максимально наблизити умови навчання до умов діяльності спеціаліста, враховуючі виникаючі проблеми і пропонуючи шляхи їх конструктивного вирішення.

Сьогодні під практико-орієнтованим навчанням слід розуміти процес засвоєння студентами освітньої програми з ціллю формування у них професійних компетенцій за рахунок виконання реальних практичних завдань. Тож, в основі такого навчання повинно знаходитись оптимальне поєднання фундаментальної вищої освіти й професійно-прикладної підготовки.

В стратегії реформування вищої освіти в Україні відмічається необхідність забезпечення підготовки кваліфікованих спеціалістів для ринку праці та посилення практичної підготовки; покращення зв'язку навчальних закладів з бізнесом. Серед кроків, які необхідно здійснити, передбачається: залучення роботодавців до управління вищими навчальними закладами (ВНЗ) та визначення змісту навчання; затвердження стандартів вищої освіти на основі професійних стандартів; базування освітніх стандартів на професійних, за їх наявності [1, с. 33–34].

Державні стандарти вищої освіти нового покоління, які втілюються в життя, базуються на компетентностному підході. В зв'язку з цим професійна підготовка повинна бути спрямована на формування сукупності професійних компетенцій, які дозволяють ефективно вирішувати задачі професійної діяльності різного рівня.

В діяльності ВНЗ можливо застосування наступних методик організації освітнього процесу:

- застосування професійно-орієнтованих технологій навчання і методик моделювання фрагментів реалій майбутньої професійної діяльності на основі використання можливостей контекстного вивчення профільних і непрофільних дисциплін;

- побудова навчального процесу з оптимальним поєднанням отримання професійних знань в аудиторії і використання їх у вирішенні простих задач в ході навчальної, виробничої, технологічної та переддипломної практики.

В успішних країнах ринкової економіки поширюються значення професіоналізованої освіти. Основні завдання щодо організації закладів вищої освіти, які мають професійно орієнтовані програми навчання паралельно з університетським сектором, майже однакові в більшості країн: запропонувати професійно орієнтовані та економічно вигідні типи освіти для задоволення потреб ринку праці; забезпечити потреби зростаючої кількості вступників без істотного збільшення урядових витрат на вищу освіту; запропонувати передусім програми, орієнтовані на

викладання, в яких частково використовуватимуться дослідження прикладного характеру; поновлення і покращення вже існуючої професійно орієнтованої освіти [2, с. 222–223].

С цієї точки зору досить цікавим є досвід Франції, де існує декілька різних типів ВНЗ, серед яких ті, де поширені короткі професіоналізовані програми. Вони можуть створюватись на комерційних засадах приватними роботодавцями, де будуть навчатися особи, яких ці роботодавці планують потім взяти на роботу. Це так звані «вищі професійні школи» з 3-х або 4-х річним терміном навчання, чия популярність достатньо велика і складає конкуренцію університетам. Чітка професійна спрямованість підготовки сприяє тому, що на випускників цих закладів збільшується попит з боку комерційних і промислових фірм. Але щоб підняти свій академічний рівень спеціалізації, такі школи переймають університетські методи організації навчальної роботи, запрошують для читання лекцій кращих університетських професорів.

Це одночасно дозволяє підтримувати якість освіти у вигляді якісно наданих матеріалів в аудиторії. Адже вища освіта може бути визнана якісною за умов задоволення потреб і вимог: особистості як споживача освітніх послуг, замовника-роботодавця, держави та світової освітньої й наукової спільноти. Для споживача вища освіта буде вважатися якісною тоді, коли ця освіта гарантуватиме йому, як особистості, реалізацію власних здібностей, отримання сучасних знань, можливість підтвердження отриманих знань, умінь і навичок достойною оплатою праці на ринку і високим рівнем конкурентоспроможності. Замовник-роботодавець же вимагає від фахівця високої професійності, компетентності, готовності до високопродуктивної діяльності, спрямованої на досягнення підприємством конкурентоспроможності [3]. Таким чином професійно і практично підготовлені фахівці завдяки своїй конкурентоспроможності здатні з перших кроків сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Висока конкуренція на українському ринку праці змушує ВНЗ зараз розробляти нові механізми співпраці з галузевими підприємствами, налагоджувати нові стосунки з роботодавцями, практикувати підготовку фахівця на замовлення бізнес-структур задля підвищення ефективності навчання.

В сучасній вищій освіті можна умовно виділити три рівня навчання: 1) придбання базових, фундаментальних знань;

2) придбання професійних навичок, що дозволяє трансформувати і адаптувати отримані базові знання до майбутньої професійної діяльності; 3) придбання технічних і суто професійних навичок, які пов'язані з конкретними професіями і робочими місцями. Слід вказати, що третій рівень потребує постійної підтримки і розширення з точки зору професійної діяльності. Тому вкрай актуальною на даний час є концепція неперервної освіти, яка може проходити шляхом як самоосвіти, так і отримання додаткових знань у навчальних закладах. Таким чином неперервна освіта, тобто «освіта через усе життя», на наш погляд, буде одним з основних принципів професійно-орієнтованого навчання в майбутні роки.

Список використаних джерел

1. Стратегія реформування вищої освіти в Україні до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://reforms.in.ua/sites/default/files/imce/strategiya_reformuvannya_vyshchoyi_osvity_2_0.pdf. – Назва з екрана.
2. Сисоєва С. О. Освітні системи країн Європейського союзу: загальна характеристика / О. С. Сисоєва, Т. Є. Кристопчук; Київський університет ім. Бориса Грінченка. – Рівне: Овід, 2012. – 352 с.
3. Шевчук Т. В. практична підготовка студентів вищих навчальних закладів як невід'ємна детермінанта формування їхніх професійних компетенцій / Т. В. Шевчук, О. П. Сідельник // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. – 2017. – Вип. 27(2). – С. 189–193.

Г. О. Горіна, д. е. н., доцент
Донецький національний
університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг
gorina@donnuet.edu.ua

ІНТЕГРАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Кризові явища в економіці України актуалізують питання диверсифікації надходжень до державного бюджету та ВВП країни, викликають термінову потребу пошуку новітніх перспектив та векторів розвитку зовнішньоекономічної діяльності держави, що призводить до необхідності конструктивного наукового переосмислення ролі туристичної галузі в інтеграційних та

глобалізаційних процесах, а також інформатизації світової економіки. З огляду на те, що «...туристичний бізнес базується на широкому використанні досягнень інформаційного суспільства і є найбільшим реципієнтом міжнародних інвестицій» [1], інтеграція національного ринку туристичних послуг до світового туристичного простору вимагає розробки інтеграційної стратегії, спроможної забезпечити створення умов для міжнародної взаємодії у туристичній сфері, зміцнення взаєморозуміння і довіри між країнами, застосування туризму для розвитку взаємовигідних та паритетних економічних, торговельних, дипломатичних відносин.

Визначена мета стратегії викристалізовує її завдання, які полягають у забезпеченні розвитку міжнародного співробітництва у сфері туризму, забезпеченні поступового поглиблення євроінтеграційних процесів на туристичному ринку України, формуванні позитивного туристичного іміджу держави на міжнародній арені, формуванні міжнародної конкурентоспроможності національного туристичного продукту. Надання конкурентоспроможних національних туристичних послуг та забезпечення на цій основі створення високоякісного, високорентабельного, конкурентного комплексного туристичного продукту, спроможного задовольнити потреби та мотиви в'їзних туристів, є одночасно як окремим завданням стратегії, так і обов'язковим підґрунтям реалізації супутніх завдань та визначених векторів.

Ефективна реалізація стратегія можлива через її поетапне виконання, оцінці досягнених результатів на кожній стадії та корегування за потреби поточних завдань.

І етап – Створення базових умов для інтеграції національного ринку туристичних послуг до світового туристичного простору передбачає вирішення наступних загальних завдань:

- створення організаційно-інституційного забезпечення реалізації інтеграційної стратегії розвитку ринку туристичних послуг;
- гармонізація національного законодавства у сфері туризму з європейським та міжнародним;
- сертифікація і стандартизація закладів розміщення та харчування за міжнародними стандартами;
- навчання (підвищення кваліфікації) управлінських кадрів, фахівців сфери послуг, вивчення та поширення кращих світових

практик управління розвитком ринку туристичних послуг, створення комплексного туристичного продукту та надання послуг;

- впровадження методології сателітних рахунків туризму;
- підвищення якості національного туристичного продукту шляхом підвищення конкурентоспроможності окремих його елементів – туристичних послуг;
- адаптація традиційних секторів туризму в умовах поглиблення інтеграційних процесів;
- розвиток інноваційних секторів ринку туристичних послуг України;

– розробка та апробація моделі аутентичного управління розвитком ринку туристичних послуг тощо.

II етап – Збільшення присутності України у європейському та світовому туристичному просторі передбачає вирішення наступних загальних завдань:

– забезпечення широкої інформаційної присутності туристичного сектору України у мережі Інтернет на міжнародних туристичних порталах;

– позиціонування національного ринку туристичних послуг як провідного європейського та світового туристичного напрямку, як країни відкритої для туристів;

– поширення співпраці з міжнародними туристськими міжурядовими та неурядовими організаціями, асоціаціями, альянсами, бюро, союзами, федераціями та комітетами універсального та спеціалізованого характеру;

– розширення міжнародного співробітництва з іншими державами світу у галузі туризму з приводу спрощення прикордонних, митних та візових туристичних формальностей;

– розробка та реалізація спільних проєктів і програм у галузі туризму;

– активізація участі державних органів у міжнародних туристських форумах, конференціях, семінарах тощо; активізація участі суб'єктів туристичного бізнесу в міжнародних туристичних виставках, ярмарках, фестивалях тощо.

III етап – Формування стабільних інтеграційних зв'язків, перманентної багатоаспектної міжнародної взаємодії у туристичній сфері передбачає вирішення наступних загальних завдань:

– створення найсприятливіших взаємовигідних умов для міжнародного туристичного обміну;

- організації сталої міждержавної двосторонньої та багатосторонньої експертно-консультаційної, технічної, інформаційної співпраці у туристичній галузі;
- запровадження загальних стандартів і технологій обслуговування туристів, спрощення туристичних формальностей;
- застосування туризму у якості сталого важеля розвитку взаємовигідних та паритетних економічних, торговельних, дипломатичних відносин;
- запровадження постійно дійсної міжнародної системи обміну, навчання та підвищення кваліфікації фахівців сфери туризму;
- участь у проведенні спільних міжнародних соціологічних, маркетингових, науково-технічних дослідженнях.

Запропонована інтеграційна стратегія розвитку ринку туристичних послуг покликана забезпечити нагальну потребу держави у розбудові теоретико-методологічних та праксеологічних засад ефективного управління туристичною галуззю держави в умовах модернізації національної економіки з урахуванням впливу багатоаспектних проявів глобалізації та інтернаціоналізації.

Список використаних джерел

1. Мешко Н. П. Розвиток туристичного бізнесу в умовах інформатизації світової економіки / Н. П. Мешко, Є. А. Фалько // Миколаїв : Миколаївський нац. ун-т імені В. О. Сухомлинського, 2014. – Вип. 2. – С. 114–120.

О. В. Горобець, студентка
Науковий керівник – Н. М. Карпенко, доцент
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки
 «Полтавський університет
 економіки і торгівлі», м. Полтава
 turizm@uccu.org.ua*

СУСПІЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ

Гірськолижний туризм, ставши в 30-х рр. ХХ ст. відносно популярним видом рекреаційної діяльності, зараз перетворився в один із найпоширеніших видів активного відпочинку мільйонів людей у всьому світі. Сучасна географія гірськолижного

туризму охоплює всі материки. Дестинації гірськолижного туризму розвиваються від Аляски на півночі до чилійських Анд на півдні, від іспанських Центральних Кордильєр на заході до Паміру в Центральній Азії і Тихоокеанського узбережжя на сході. Навіть в Антарктиді є умови для занять гірськими лижами [1]. Загальна річна кількість туристів-гірськолижників у світі оцінюється в 80–100 млн осіб. Щорічно вони купують близько 5 млн пар лиж – в основному австрійського або французького виробництва. На ці дві країни припадає 70 % світового виробництва інвентарю для занять гірськими лижами. За окремим даними останнім часом попит на гірськолижну продукцію та сноуборди зростає в середньому на 5 % на рік.

Стрімкий розвиток гірськолижного туризму, що супроводжується розбудовою інфраструктури гірських курортів, призвели до створення в ряді розвинених країн цілої індустрії зимового відпочинку, яка зайняла вагомі позиції у їх національній економіці. Провідними країнами гірськолижного туризму в Європі є:

- Австрія, де у 1901 р. був відкритий перший в Європі альпійський лижний клуб, а зараз діє 71 гірськолижний курорт (Абтенау, Альпбах, Бад Кляйнкірххайм, Бад Гаштайн, Ваграйн, Госау, Інсбрук, Іглу та інші) [2];

- Німеччина, відома такими гірськолижними курортами як: Гармиш-Партенкірхен у піжніжжя гори Цугшпітце, Берхтесгаден, Оберstdорф та інші;

- Андорра – невеличка країна у Східних Піренеях, яку щорічно відвідують понад 10 мільйонів туристів та в якій функціонує 5 основних зон для катання: Ордіно-Аркаліс, Пал-Сету-рія-Арінсал, Пас-де-ла-Каса-Грау-Ройч, Сольдеу-ель-Тартер і курорт для заняття біговими лижами Ла Рабасса [2-3].

- Швейцарія, що має 140 гірськолижних центрів, найвідоміші з яких – Давос, Церматт, Сант-Моріц, Гріндельвальд, Саас-Фе, Кран-Монтана. Окрім гірських лиж ця країна пропонує туристам катання на санях, керлінг, сніговий сьорфінг, ковзани, санки, мотосани тощо.

Вагоме місце на європейському ринку гірськолижного туризму займають також Франція, Італія, Норвегія, Фінляндія, Болгарія, Польща, Словаччина, Греція, Словенія та Чехія.

Міжнародну популярність серед азійських гірськолижних курортів мають індійський курорт Аулі в Гархвалі завдяки

найдовший канатний дорозі в Азії – майже 4 км, китайський курорт Ябулі (один з найбільших в Азії), відносно молоді, але вже популярні турецькі курорти Улудаг і Паландокьон.

Перший гірськолижний курорт в США – Сонячна Долина з'явився в 1935 р. [2] Зараз найбільша кількість гірськолижних курортів знаходиться в штатах Колорадо та Юта, серед яких особливо популярними є Аспен, Вейл, Парк-Сноуберд, Сноубасін (Snowbasin), Альта (Alta) та інші.

Активно розвивається гірськолижний туризм також в Канаді, Чилі, Аргентині.

Серед інших регіонів варто назвати гірськолижні курорти: Австралії (Бау-Бау, Маунт Буллер, Перишер Блю, та інші); Нової Зеландії (Північний острів: Уакапапа і Туроа; Південний острів: Маунт Хатт, Кардрона; Марокко (Укаймеден, Іфран); ПАР (Тіффіндел) [2].

Основним регіонам розвитку гірськолижного туризму в Україні стали Карпати, де діє зараз понад 20 гірськолижних курортів та баз. Найбільшими гірськолижними курортами, які приймають не лише вітчизняних, а іноземних любителів гірських лиж є Буковель (налічується 62 спуски, загальна довжина яких становить 50 км), Драгобрат (загальна протяжність трас – 10 км), Славське (11 трас, загальною довжиною 22 км), Плай (6 трас, загальною протяжність 12,5 км) [4–5]. Серед інших відомих центрів гірськолижного туризму варто назвати Воловець, Подобовець, Яблуниця, Яремче, Ясіня, Пилипець та інші. Окремі гірськолижні комплекси функціонують в зимовий сезон і в інших регіонах України, зокрема Київській (Протасів Яр, Вишгора), Полтавській (Сорочин Яр), Черкаській (Водяники), Харківській (Альпійська долина) та інших.

Гірськолижний туризм виконує важливі суспільні функції (оздоровчу, спортивну, пізнавальну, виховну, економічну) та є комбінованим видом рекреаційної діяльності, оскільки поєднує в собі елементи різних видів туризму, перш за все, лікувально-оздоровчого, спортивного аматорського та екологічного. Він має чітко виражений сезонний характер, більш ніж інші види залежний від природних, зокрема, кліматичних та орографічних умов, має особливі вимоги до безпеки туристів та відноситься до капіталомістких і працемістких видів туризму.

Сучасний гірськолижний курорт є складною системою, що включає готельні комплекси, систему маятникових, канатно-

крісельних і буксирувальних доріг – підйомників, траси спусків різної протяжності і складності, навчальні схили, службу трас і контрольно-рятувальну службу, спортивні організації та споруди, магазини, пункти прокату спортивного спорядження, гірськолижні школи тощо.

Тому розвиток гірськолижного туризму, за умови дотримання екологічних вимог, є важливим фактором територіального розвитку, оскільки супроводжується розвитком інфраструктури, забезпечує підвищення зайнятості місцевого населення, залучення додаткових коштів за рахунок притоку не лише вітчизняних, але й іноземних туристів, а також сприяє підвищенню міжнародного іміджу держави.

Список використаних джерел

1. Бабкін О. В. Спеціальні види туризму / О. В. Бабкін. – Ростов-на-Дону : Фенікс, 2008. – 252 с.
2. Волкова А. Г. Географія гірськолижного туризму [Електронний ресурс] / А. Г. Волкова, Д. Г. Січук. – Режим доступу: http://www.lgtinfo.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=182&Itemid=47&lang=en. – Назва з екрана.
3. Андорра, горнолыжные курорты SKITOURS [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://skitours.com.ua/resorts/andorra>. – Назва з екрана.
4. Бронирование отелей в Буковеле [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hotelsbukovel.com.ua/ua/gornolyzhnye-kurorty-ukrainy>. – Назва з екрана.
5. Зима. Гори. Карпати. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zymaghoroy.com/tourism/ski-resorts-lvovskaya/ukr>. – Назва з екрана.

К. Е. Горпенко, студентка

Науковий керівник – Д. М. Лозовик

**Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського, м. Кременчук
khorpenko98@mail.com**

ІМІТАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасна економічна ситуація в більшості країн характеризується високим рівнем динаміки, поганою передбачуваністю, нестабільністю і невизначеністю розвитку зовнішніх умов.

Постійно зростаюча конкуренція вимагає від підприємств швидкого реагування на зміни, що відбуваються як в їх зовнішньому середовищі, так і всередині самих підприємств. Своєчасне прийняття правильних рішень при зміні економічної ситуації являється одним з головних умов ефективного управління промисловим підприємством.

Дослідженню цього питання присвячені праці багатьох вітчизняних та іноземних авторів [1–3]. Зокрема, методологічною основою для розвитку імітаційного моделювання стали роботи Н. П. Бусленка, В. М. Глушкова, Н. Н. Моїсєєва, Т. І. Марчука, І. М. Коваленка.

Процес планування – це формування цілей, визначення пріоритетів, засобів і методів їх досягнення на основі знань про закономірності функціонування різних господарських систем і обліку можливих змін умов господарювання.

До процесу управління пред'являються все більш високі вимоги, що пов'язано з ускладненням і вдосконаленням технологічних процесів, внаслідок чого підготовка і прийняття самих управлінських рішень стає все більш важким завданням.

Моделювання процесів змін полягає у встановленні параметрів, які визначають характер стратегічних змін: глибина, масштаб і швидкість змін. Ці параметри залежать в значній мірі від потенціалу змін, але безумовний вплив на характер стратегічних змін справляють також наявність у підприємства ресурсів та умов, необхідних для здійснення змін [4].

З огляду на вищесказане, процес планування стратегічних змін щодо інноваційного розвитку підприємства являє собою послідовність етапів, зв'язок між якими наведено на рис. 1.

Завдання визначення потенціалу змін було вирішено шляхом побудови математичної моделі потенціалу змін на базі когнітивної моделі, що дозволило надати оцінку конкурентоспроможності та ринковій вартості підприємства як ключовим критеріям успішності стратегічних змін через призму комплексної індикативної оцінки поточного економічного стану підприємства, яка включає оцінки всіх його підсистем.

В зв'язку з цим визначення характеру стратегічних змін має проводитися із здійсненням аналізу кількісного впливу динаміки індикаторів потенціалу змін на конкурентоспроможність і ринкову вартість підприємства, при чому в якості початкових даних мають бути використані фактичні значення показників господарської діяльності підприємства за певний період.

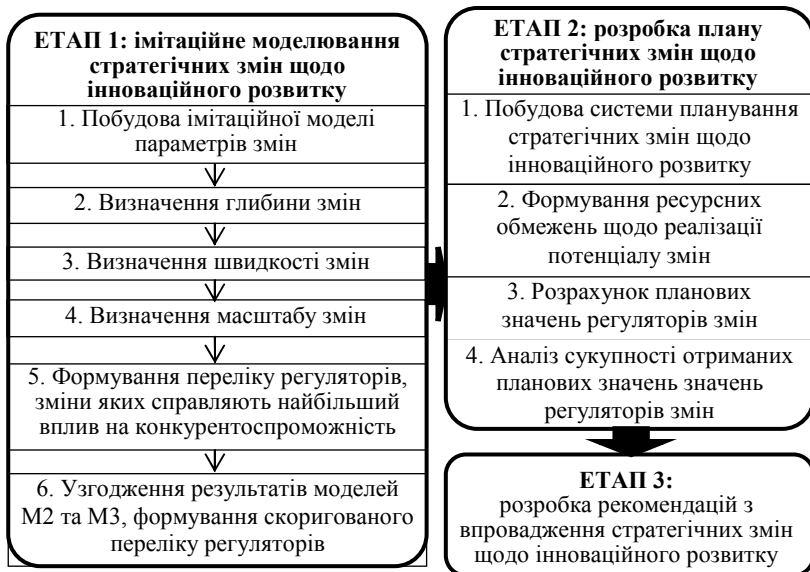


Рисунок 1 – Процес планування стратегічних змін на підприємстві на засадах моделювання

Таким чином, порівнюючи результати аналізу кількісного впливу на конкурентоспроможність і ринкову вартість підприємства по окремих показниках й індикаторах потенціалу змін, визначаються такі з них, динаміка яких справляє найглибший, наймасштабніший та найшвидший вплив на ключові критерії успішності змін. Виходячи зі складу цих показників здійснюється подальше планування стратегічних змін. Математичним інструментом, що дозволяє здійснити відповідні розрахунки, є імітаційне моделювання [5].

Таким чином, порівнюючи результати аналізу кількісного впливу на конкурентоспроможність і ринкову вартість підприємства по окремих показниках й індикаторах потенціалу змін, визначаються такі з них, динаміка яких справляє найглибший, наймасштабніший та найшвидший вплив на ключові критерії успішності змін. Виходячи зі складу цих показників здійснюється подальше планування стратегічних змін. Математичним інструментом, що дозволяє здійснити відповідні розрахунки, є імітаційне моделювання [5].

Як висновок, імітаційного моделювання застосовується для оцінки варіантів структури системи, ефективності різних алгоритмів управління системою, впливу зміни різних параметрів системи. Отже, імітаційне моделювання дозволяє врахувати максимально можливе число чинників при ухваленні управлінських рішень і є найбільш потужним засобом аналізу складних систем і процесів. Необхідність його використання у вітчизняній фінансовій практиці обумовлена особливостями української економіки, яка характеризується суб'єктивізмом, залежністю від позаекономічних чинників і високою мірою невизначеності.

Список використаних джерел

1. Шеннон Р. Имитационное моделирование систем: искусство и наука / Р. Шеннон. – Москва : Мир, 2008. – 424 с.
2. Плотинский М. Ю. Математическое моделирование в динамике социальных процессов / М. Ю. Плотинский. – Москва, 2007. – 133 с.
3. Коробова М. В. Основи математичного моделювання економічних, екологічних та соціальних процесів / М. В. Коробова, І. М. Ляшенко, А. М. Столяр. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2006. – 304 с.
4. Застосування ігрового імітаційного моделювання для оцінки ефективності економічних механізмів / В. Н. Бурков, Г. С. Джавахадзе, Н. І. Дінова, Д. А. Щепкин. – Москва : ІПУ РАН, 2013. – 51 с.
5. Назаренко О. М. Основи економетрики : підручник / О. М. Назаренко. – Київ : Центр навч. л-ри, 2005. – 392 с.

Р. В. Грінченко, к. е. н., доцент
Одеський національний економічний
університет, м. Одеса
raya11@ukr.net

СКЛАДОВІ КОМПОНЕНТИ МЕХАНІЗМУ АДАПТАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Будь-яка економічна система має дві основні ознаки стійкості та нестійкості перед негативними впливами. Проте нестійкість є більш довготривалим та розповсюдженим станом економічної системи. Слід зауважити, що повністю стійкої та стабільної економічної системи не існує. Так як вона знаходиться у постійному взаємозв'язку із багатьма зовнішніми та внутрішніми чинниками впливу. Зміна внутрішніх та зовнішніх чинників

може призводити до зовсім неочікуваних змін всієї економічної системи.

Управління адаптаційними змінами підприємства необхідно розпочинати із чіткого розуміння сутності та основних компонент механізму управління адаптаційними змінами у діяльності підприємств. Формування механізму управління адаптаційними змінами підприємств повинно базуватись на досконалому аналізі можливих варіантів поведінки системи та основних її компонентів з їх взаємозв'язками.

Провівши дослідження теоретичних аспектів управління діяльністю підприємств, було виявлено, що механізм управління діяльністю підприємства повинен складатись із чотирьох основних компонентів:

- правового механізму;
- організаційно-економічного механізму;
- технологічного механізму;
- соціального механізму.

Виявлені особливості управління адаптаційними змінами з точки зору формування механізму управління адаптаційними змінами – на рівні управління зовнішніми, внутрішніми та адміністративними змінами на підприємстві.

Механізм адаптації діяльності підприємства необхідно розглядати з чотирьох основних боків: організаційно-економічного, правового, технологічного та соціального.

З точки зору основних теоретичних складових механізму адаптації діяльності підприємств слід виділити такі основні елементи: мета та задачі формування механізму; суб'єкти та об'єкти; методи, засоби та інструменти механізму управління адаптаційними змінами.

Основною метою формування механізму управління адаптаційними змінами у діяльності підприємств виступає забезпечення своєчасного реагування на зміну середовища діяльності підприємства з метою підвищення або збереження своїх конкурентних позицій на ринку та ефективності діяльності.

Суб'єктами механізму управління адаптаційними змінами на підприємстві виступають керівники та провідні працівники агропромислових підприємств.

Об'єктами механізму управління адаптаційними змінами виступають всі процеси виробництва та реалізації агропродовольчої продукції: від виробництва сільськогосподарської

продукції, до її переробки та збуту. Проте об'єкти механізму управління адаптаційними змінами у кожного агропромислового підприємства свої, в залежності від основних видів діяльності.

Григорук П. М. [1, с. 54] виділяє наступні моделі адаптації діяльності підприємств:

- структурно-ситуаційна, сформована на засадах ситуаційного підходу;
- інноваційна модель, що передбачає впровадження інноваційних підходів в управління;
- селекційна модель, що розглядає адаптацію як поетапний процес зміни вихідних положень діяльності підприємства;
- конфліктна модель розглядає підприємство як складний об'єкт, що функціонує за суперечливих умов середовища.

Наведені моделі, на нашу думку, можуть бути використані сучасними підприємствами при формуванні механізму управління адаптацією діяльності не окремо один від одного, а у комплексному поєднанні для забезпечення кращих результатів.

Ждаміров Є. Ю. [2, с. 96–97] виділяє такі механізми адаптації:

- моніторинг ринкової кон'юнктури;
- створення стабільної зони (через горизонтальну та вертикальну інтеграцію);
- активна ринкова позиція;
- система накопичення ресурсів;
- впровадження нових технологій;
- розподіл ризику;
- пошук гаранта;
- самовдосконалення;
- стратегія виживання.

Проте наведені компоненти, на нашу думку є інструментами, які є складовими частинами загального механізму управління адаптаційними змінами у діяльності підприємств.

Підсумовуючи, слід зазначити, що процес формування механізму адаптації діяльності підприємств до змін необхідно розпочинати із ретельного дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища його функціонування. Слід наголосити, що при дослідженні зовнішнього середовища необхідно виділяти регулярні коливання та нерегулярні коливання, що впливають на діяльність підприємств. Такий підхід створює можливості фор-

мування спрощеної процедури виявлення тенденцій зміни зовнішнього середовища та формування ефективного механізму управління адаптаційними змінами сучасних підприємств.

Список використаних джерел

1. Григорук П. М. Модельний базис організаційно-економічного механізму управління процесом прийняття маркетингових рішень / П. М. Григорук // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2013. – № 2. – С. 53–58.
2. Ждаміров Є. Ю. Сутність адаптації управління функціонуванням підприємств / Є. Ю. Ждаміров // Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». – 2010. – Вип. 6/1. – С. 93–101.

Н. А. Гринюк, к. е. н., доцент
Київський національний торговельно-
економічний університет, м. Київ
nataliyahrynyuk@gmail.com

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Однією із доволі потужних сфер інтеграції в світі є міжнародний кооперативний рух. Світовий кооперативний досвід, частиною якого є і українська кооперація, свідчить, що кооперація – це не лише тип виробництва чи форма господарської діяльності, а економічно обумовлена ідеологія господарювання в жорстких економічних умовах, у тому числі трансформаційних криз та глобалізації світового економічного простору.

Сьогодні кооперативний сектор економіки України знаходиться на стадії транзитивних змін і відображає радикальні перетворення як в економіці країни, так і в державі в цілому.

Споживча кооперація України як важлива складова багатокладної економіки України в процесі реформувань також спрямовує свої зусилля на створення власної моделі господарювання, адекватної ринковій економіці. Втім, на сьогодні найбільш гострими проблемами сучасного розвитку національної споживчої кооперації залишаються недостатня адаптація до ринкових форм і методів господарювання та істотне руйнування ресурсного потенціалу в складних економічних умовах сьогодення.

Міжнародна діяльність споживчої кооперації України повинна стати реальною і значною складовою її господарської

діяльності, головними чином через зовнішньоторговельну діяльність, міжнародне інвестиційне співробітництво, міжнародну виробничу кооперацію, міжнародне науково-технічне співробітництво та обмін досвідом.

Враховуючи досвід і результати діяльності світової споживчої кооперації, сучасний етап розвитку споживчої кооперації України повинен спрямовуватися на встановлення прямого, стійкого та довготривалого симбіозу виробничого та зовнішньоторговельного видів діяльності та прагнути до перетворення зовнішньоекономічного комплексу у динамічну та збалансовану виробничо-комерційну систему.

Дослідження особливостей функціонування системи споживчої кооперації України дозволили виокремити передумови успішної міжнародної діяльності цього сектора національної економіки:

- організаційно-правові засади функціонування: правова легітимність діяльності [1, 2, 4, 5]; дієва законодавча база [2, 3]; власна соціальна база членів; підтримка місцевих органів влади;
- організаційно-економічні засади господарювання: багатогалузевий характер діяльності; традиційні внутрішньогосподарські зв'язки; власна сировинна і товарна база; гарантований ринок збуту продукції; досвід зовнішньоекономічної діяльності;
- власна інфраструктура функціонування: сформована матеріально-технічна база; диференційованість підприємств та ієрархічність системи в цілому;
- власна багаторівнева система підготовки кадрів: кваліфікований кадровий персонал та науковий потенціал.

Все вищезазначене свідчить про достатній потенціал системи національної споживчої кооперації зайняти гідне місце в розвитку міжнародної діяльності України за рахунок збільшення експортного потенціалу, нарощення конкурентоспроможності виробництв.

Розвиток міжнародної діяльності споживчої кооперації України можливо забезпечити, насамперед, шляхом підвищення ефективності використання наявного експортного потенціалу, розширення існуючої номенклатури експортних товарів та підвищення їх конкурентоспроможності за рахунок:

1. Відновлення експортних «ніш» на зарубіжних ринках товарів традиційної номенклатури споживчої кооперації внаслідок:

- збільшення обсягів виробництва і експорту продукції традиційної номенклатури споживчої кооперації;

- розширення виробництва товарів з високим ступенем переробки, і, відповідно, експорту конкурентоспроможної продукції.

2. Залучення до експортних ресурсів нових товарів, які користуються постійним попитом на зовнішньому ринку:

- розширення обсягів експорту послуг внаслідок розвитку інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності споживчої кооперації і підвищення кваліфікаційного рівня кадрового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності;

- створення технопарків та інноваційних структур інших типів з метою підвищення технічного та технологічного рівня виробництва, освоєння потенційних зарубіжних ринків, визначення експортної спеціалізації системи споживчої кооперації в міжнародному поділі праці.

3. Підвищення конкурентоспроможності кооперативних підприємств на основі реалізації цільових програм їх реструктуризації:

- забезпечення фінансових, технічних, технологічних та організаційних умов для налагодження і розвитку виробництва конкурентоспроможної продукції;

- запровадження нових кооперативних форм інтегрування шляхом створення багатофункціональних кооперативів та спільних підприємств;

- активізацію діяльності кооперативних інформаційно-консалтингових фірм шляхом підвищення ефективності маркетингових досліджень, аналізу зовнішніх ринків з метою обґрунтування пріоритетної структури товарного експорту та імпорту технологій і обладнання кооперативних підприємств; розробки довгострокових програм щодо збуту експортної продукції кооперативних підприємств;

- диверсифікацію діяльності кооперативних підприємств у високоприбуткових сферах зовнішньоекономічної діяльності (розвиток іноземного туризму, митно-консигнаційної, лізингової діяльності, франчайзингу) і спрямування одержаних від діяльності фінансових ресурсів на розвиток експортного потенціалу.

4. Розробки системи залучення іноземних капіталів та формування сприятливого інвестиційного клімату в сфері діяльності споживчої кооперації на основі:

- реалізації організаційно-економічних заходів визначення пріоритетних територій для іноземного інвестування;
- підготовки проекту законодавчого закріплення сприятливого інвестиційного клімату в сфері діяльності споживчої кооперації;
- встановлення зв'язків з міжнародними програмами технічної допомоги, інвестиційними фондами з метою залучення потенційних інвесторів шляхом.

Виявлені чинники розвитку міжнародної діяльності національної системи споживчої кооперації повинні стати основою формування стратегії розвитку міжнародної діяльності кооперативного сектора України.

Список використаних джерел

1. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.91 р. // Вісник Верховної Ради України. – 1991. – № 29.
2. Про кооперацію : Закон України від 10.07.2003 р. № 1087-IV (зі змінами і доповненнями) // ВВР. – 2004. – № 4.
3. Про споживчу кооперацію : Закон України від 10 квіт. 1992 р. № 2687-XII (зі змін. і допов.) // Відомості Верховної Ради. – 1992. – № 30.
4. Cooperative Values and Principles for Corporate Social Responsibility. International Day Cooperatives, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ica.coop>. – Назва з екрана
5. European Community of Consumer Co-operatives [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurocoop.org/en/>. – Назва з екрана.

***К. О. Грищенко.** студентка
Науковий керівник – **Ю. В. Калюжна,** к. е. н.
Запорізький національний
університет, м. Запоріжжя
ekaterina.grishenko2015@yandex.ru*

НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ ФІНАНСУВАННЯ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Ключову роль в економіці розвинених країн світу відіграє середній та малий бізнес, тому фінансування і розвиток даного сектора економіки є досить важливим фундаментом при формуванні міцної і економічно стабільної країни в майбутньому.

Дана проблема може бути вирішена за допомогою сучасних інструментів фінансування. Оскільки традиційні методи фінан-

сування недоступні для малих підприємств через недостатність заставного майна для отримання кредиту, виникає необхідність пошуку нових інструментів фінансування. Дослідження нових більш ефективних інструментів фінансування малого і середнього бізнесу є досить актуальним на сьогоднішній день.

Вагомий внесок у дослідження альтернативних інструментів фінансування малого і середнього бізнесу зробили такі вчені – науковці, як: А. М. Шевченко, О. Ю. Касьян, А. С. Абрамов, О. М. Біломістний, Л. М. Діба, О. М. Петрук, В. В. Травін, В. В. Подплетний, Л. В. Барбакова, В. І. Варцаба.

Фінансові інструменти – це засоби, що застосовуються для виконання завдань, передбачених фінансовою політикою [1]. На сьогоднішній день в Україні розробляється нова схема підтримки малого і середнього бізнесу, яка буде містити новітні, більш досконалі, максимально ефективні інструменти фінансування [2].

Нещодавно в рамках Першої Фінансової Ярмарки для малого і середнього бізнесу, яка відбулася 4 квітня 2017 р. в м. Києві, було підписано нову програму Німецько-Українського Фонду (далі – НУФ) згідно з якою підприємствам надається змога отримати кредити на придбання, оновлення, удосконалення обладнання і приміщень, а також на фінансування маркетингових заходів щодо просування товарів на ринку. Нова програма НУФ реалізується в рамках позики уряду Німеччини, яка була надана Україні в розмірі 10 млн євро [3].

Ще одним доволі перспективним інструментом фінансування є краудфандинг, або громадське фінансування – це спосіб фінансування проектів та ідей, які мають на меті збір коштів від усіх бажаючих на втілення цікавих ідей, проектів, розробок.

Краудфандинг в Україні тільки розвивається і поки що не такий популярний, як за кордоном і направлений більше на соціальні проекти, аніж на стартапи, проте малий та середній бізнес у майбутньому має всі шанси отримати підтримку з боку даного проекту.

Краудфандингових платформ в Україні не так багато, але все ж вони є: «Спільнокошт», «NA – STARTER» та інші [3]. Також варто пам'ятати, що краудфандинг – це не тільки інструмент, призначений для отримання стартового капіталу, але і відмінний спосіб дізнатися, чи цікавий ваш проект людям і чи буде він користуватися популярністю чи ні.

Існує дуже великий спектр різноманітних інструментів фінансування малого і середнього бізнесу, але все ж таки державна підтримка залишається головним джерелом фінансування малого та середнього бізнесу.

Для підтримки суб'єктів малого і середнього бізнесу було розроблено нову схему кредитування, згідно з якою кредитні продукти стануть більш доступними, для використання. З цією метою держава створила корпорації з розвитку малого та середнього підприємництва. Ці корпорації виступають в ролі гаранта повернення коштів при укладанні кредитних договорів між банками та підприємцями або юридичними особами. Станом на 1 травня 2016 р. акредитацію в програмі підтримки малого бізнесу пройшли 36 банків [4].

Альтернативні методи кредитування дозволять гнучко реагувати на швидко плинне середовище, даючи гарантію платежу і рятуючи постачальників від необхідності брати додаткові і дорогі кредити в банку [5–6]. Все це сприятливо впливає на фінансове становище підприємств, і максимізує його прибуток.

Малий та середній бізнес є запорукою ефективного функціонування та розвитку економіки країни. Для підтримки даного сектору економіки потрібно розширювати виробничі потужності, створювати не лише державні структури і підрозділи, а й окремі організації з питань податкових платежів і відрахувань, також слід акцентувати увагу на стимулюванні, фінансуванні і створенні відповідної нормативно – правової бази для розвитку даного сектору економіки. Якщо всі ці перераховані заходи не виконуються, виникає потреба у збільшенні кількості найманих робітників, а частина зайнятого населення скорочується, що призводить до пригнічення трудової активності громадян і як наслідок загострення економічної кризи в країні. Отже, впровадження і розвиток ефективного механізму фінансування малого і середнього бізнесу дасть змогу не тільки підвищити економічне становище країни в цілому, а й вирішити ряд соціальних проблем.

Список використаних джерел

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 13 «Фінансові інструменти № 627 редакція від 27 червня 2013 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show>. – Назва з екрана.

2. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні [Електронний ресурс]: Закон України № 4618-17 від 22 березня 2012 р. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>. – Назва з екрана.
3. Спеціалізований бізнес портал «Національна платформа малого і середнього бізнесу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://platforma-msb.org>. – Назва з екрана.
4. Чайкіна А. О. Малий та середній бізнес як складова підприємницького потенціалу України / А. О. Чайкіна // Інноваційна економіка. – 2014. – № 5. – С. 135–139.
5. Шевчук Ю. С. Розвиток малого і середнього бізнесу в Україні / Ю. С. Шевчук // Ефективна економіка. – 2017. – № 3. – С. 26–33.
6. Шевченко А. М. Використання інструментів фінансового ринку для фінансування підприємств малого бізнесу / А. М. Шевченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – Вип. 11 (5). – С. 34–35.

О. І. Гулич, к. е. н, с. н. с.
 ДУ «Інститут регіональних досліджень
 імені М. І. Долішнього НАН України», м. Львів
hulych@ukr.net

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ ЄВРОСОЮЗУ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Пріоритетами у туристичній політиці ЄС стали зміцнення конкурентоспроможності європейського туристичного ринку та вирішення проблеми зайнятості, захист прав туристів при одночасному врахуванні потреб місцевого населення, задоволення потреб осіб з обмеженими фізичними можливостями; сприяння високоякісній освіті та професійному навчанню працівників сфери туризму; надання інформаційної та фінансової підтримки туристичним підприємствам, насамперед малому та середньому бізнесу; інформаційна підтримка сфери туризму та сприяння у використанні новітніх технологій, захист природної та культурної спадщини.

В умовах зростаючої конкуренції Європа визначила на перспективу формування стійкої високоякісної туристичної пропозиції, яка ґрунтується на її порівняльній перевазі, що зокрема, підкреслює її ландшафтну різноманітність та надзвичайні культурні багатства. Це завдання має реалізуватися за умови забезпе-

чення сталого розвитку туризму, враховувати труднощі, пов'язані із зміною клімату (для гірських регіонів це зменшення снігового покриву і, відповідно, скорочення попиту на види зимового туризму), ризики втрати біорізноманіття і загрози, з якими стикається культурна спадщина. Для гірських регіонів ці труднощі і загрози є особливо відчутними.

В процесі реалізації політики розвитку туризму в гірських регіонах мають використовуватися такі інструменти, які забезпечують:

1. Стимулювання і підтримку ініціатив, які сприяють розвитку високоякісного туризму, збереженню природного, економічного і соціального середовища, а також спадщини і культури гірських районів, зокрема тих, які висувуються місцевими і регіональними органами влади в межах своїх повноважень.

2. Заохочення розвитку високоякісного туризму з урахуванням екологічної специфіки кожного об'єкта і створення інфраструктури і обслуговуючих закладів, які б відповідали його масштабам.

3. Заохочення багатосезонної економічної діяльності.

4. Нормативне регулювання форм активного відпочинку, які включають в собі елемент небезпеки або можуть нанести збитки екологічному балансу; проведення з туристами роз'яснювальної роботи з цих проблем [1].

Розробляючи та впроваджуючи на своїй національній території політику і стратегію з метою розвитку сталого туризму, управління та моніторингу в Карпатах, мають враховуватися при цьому політики й стратегії, які розроблені та впроваджуються іншими державами. При цьому слід враховувати та послуговуватися прийнятими на міжнародному рівні інструментами та методологіями планування, розвитку туризму та управління ним, особливо на вразливих територіях з нерозвинутою економікою, а також гармонізувати існуючі національні інструменти й методи планування. Заохочується обмін інформацією між урядовими установами на всіх рівнях та з усіма заінтересованими сторонами стосовно найефективніших практик розвитку сталого туризму та управління, зокрема інформацією щодо планування, стандартів, законодавчої бази та її запровадження.

Співробітництво країн Карпатського регіону має спрямовуватися на визначення конкурентоспроможних переваг для розвит-

ку сталого туризму в Карпатах в порівнянні з іншими європейськими гірськими регіонами, що могло б забезпечити європейський і глобальний туристичний ринок унікальним торговим пропонуванням продуктів, послуг та пропозицій у сфері сталого туризму в Карпатському регіоні. В ході вирішення цього завдання у Карпатському регіоні можуть розроблятися спільні послуги, продукти та пропозиції у сфері туризму, спільні туристичні бренди Карпатського регіону, спільні рекламні стратегії і маркетингові схеми для спільних продуктів, послуг та пропозицій у сфері сталого туризму.

Важливе значення матиме розроблення, просування та впровадження спільних туристичних стандартів якості в Карпатах стосовно розміщення, інфраструктури та обслуговування туристів з урахуванням міжнародних та європейських стандартів, а також спільної туристичної системи сертифікації стандартів якості.

Розвиток сталого туризму в Карпатах сприятиме розвитку місцевої економіки на основі використання місцевого потенціалу, а також розширенню можливостей для працевлаштування мешканців. Пріоритет має надаватись ініціативам та проектам, які:

а) сприяють забезпеченню довготермінової сталої діяльності туристично-рекреаційної сфери;

б) посилюють існуюче унікальне торгове пропонування певного туристичного центру;

в) просувають інновації та диверсифікацію в туризмі та приносять додаткову вартість існуючим місцевим туристичним пропозиціям певного туристичного центру, а також шляхом створення нових місцевих і регіональних туристичних продуктів;

г) сприяють диверсифікації туристичних пропозицій для зменшення негативного впливу від сезонного характеру туризму через створення достатнього попиту на туристичні послуги й забезпечення зайнятості також у несезонний період;

д) сприяють диверсифікації місцевої економічної діяльності, яка не пов'язана з туризмом, для зменшення залежності місцевої економіки від туризму в разі необхідності;

е) збагачують та доповнюють існуючі туристичні пропозиції певного туристичного центру, а не конкурують з уже існуючими видами бізнесу.

Країни Карпатського регіону у перспективі мають розробити спільну політику та координувати спільні дії для просування та підтримки розвитку сталого туризму на менш вразливих і менш розвинених територіях з метою сприяння сталому економічному розвитку менш розвиненого місцевого населення, зменшення негативного впливу міграційних процесів і тенденції до депопуляції сільського населення, сприяння подоланню бідності й рівнішого розподілу переваг і надходжень від туристичного сектору всіма адміністративними одиницями Карпатського регіону.

У довготривалому майбутньому розвиток туризму, спрямований на загальний розвиток Карпат, має базуватися на тих самих спільних цілях: довгострокове економічне процвітання місцевих громад, збереження основи туризму – природного і культурного середовища – при забезпеченні потреб туриста.

Список використаних джерел

1. О проекте Европейской рамочной конвенции о горных регионах / Конгресс местных и региональных властей Совета Европы/Рекомендация 75 (2000) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.coe.int/t/R/CJrae/%5BRussian_doc%5D/%5B2000%5D/RE_C_75_Ru.asp#TopOfPage. – Назва з екрана.

А. В. Гурза, студентка

Науковий керівник – О. В. Трейтяк, к. е. н., доцент

Чернігівський національний технологічний

університет, м. Чернігів

vnl198911@gmail.com

ВИКОРИСТАННЯ ЗАРУБІЖНИХ СПОСОБІВ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

В умовах сучасної жорсткої ринкової конкуренції успіх підприємства залежить від творчої активності робітників. Тому одним з головних завдань менеджера є мотивація персоналу. Сьогодні механізм мотивації праці в Україні залишається застарілим і неефективним та не відповідає стратегічним завданням соціально-економічного розвитку держави.

Українська практика мотивації працівників найчастіше обмежується оплатою праці, основною та фіксованою тарифними ставками й посадовими окладами, які є малоефективними. В

більшій мірі на вітчизняних підприємствах застосовують лише фінансові та економічні стимули, а такі як трудові та професійні не використовуються взагалі. На відміну від зарубіжних підприємств, де теорія мотивації вже десятиліттями не тільки вивчається і поглиблюється, але й втілюється на практиці[1].

Серед найпоширеніших західноєвропейських способів мотивації персоналу я б виокремила п'ять найголовніших, які б доцільно використовувати на українських підприємствах:

- спосіб № 1: «Дати своїм працівникам відчутти, що вони причетні до курсу компанії». Ентузіазм, лідерство та позитив у компанії має завжди йти згори. Для того, щоб персонал був добре мотивований, треба підтримувати з ним діалог і спонукати аби навіть звичайні працівники висловлювали свої думки з приводу важливих рішень щодо управління компанією. Працівники будуть почуватися більш мотивованими, коли відчуватимуть, що вони «потрібні», можуть впливати на «глобальні процеси» і їхня думка насправді має значення;

- спосіб № 2: «Не мотивувати, а робити працівників щасливими». Такий підхід дає свої результати, адже крім того, що персонал при нижчому за середній рівень заробітної платні в галузі залишається доволі високомотивованим, цей принцип є достатньо дієвим навіть по відношенню до клієнтів. Так, щорічний дохід компанії починає невпинно зростати, а все тому, що для керівництва ключовим словом є «щастя»;

- спосіб № 3: «Працівники мають розділяти успіх компанії». Працівники стають більш мотивованими, а також працюють ефективніше, якщо компанія ділиться з ними своїми прибутками. Отже, якщо за поточний рік, прибуток компанії збільшиться на 20 %, то відповідно на такий самий розмір збільшиться річний бонус чи відрахування до пенсійного фонду, чи виплата в якійсь іншій формі;

- спосіб № 4: «Автономний режим роботи» [2]. Деякі економісти пропонують компаніям використовувати стиль управління, в результаті якого працівник може сам обирати з ким йому працювати (формувати власну команду), в якому напрямку, галузі тощо. Завдяки цьому до роботи появляється підвищений інтерес, а відповідно і рівень мотивації, ефективність зростають;

- спосіб № 5: «Заохочення працівників до того, аби вони висловлювали свої скарги щодо роботи». Зрозуміло, що праців-

ники, які постійно скаржаться, – негативне явище. На мою думку, якщо компанія власноруч створить сайт «антифанів» своєї продукції вона тим самим зможе виправити велику кількість прогалин та дефектів, відповідно вийшовши в лідери за якістю товарів, то чому цей самий принцип не можна застосувати для мотивації персоналу на українських підприємствах, і таким самим способом виявити проблеми та виправити їх?

Всі ці методи мотивації персоналу мають власну специфіку і можуть використовуватися далеко не в кожній компанії, тим паче в Україні. Та, незважаючи на це, я б рекомендувала звернути на них увагу, адже навіть у нашій країні, для працівників, які працюють, використовуючи «мозок», а не «руки», заробітна плата вже не розглядається як «основний мотиватор», а скоріше як компенсація за виконаний обсяг робіт [3].

Побудова ефективного механізму мотивації є дуже складною, тому що існує величезна кількість людських потреб та засобів їх задоволення. Способи мотивації, які дають позитивний ефект у певних умовах для одних людей, можуть зовсім не підходити для інших. Тому зрозуміло, що не існує якоїсь універсальної системи мотивації. Кожен суб'єкт господарювання повинен розробити свою систему мотивації, або ж внести зміни у прийняту, так би мовити адаптувати її для себе.

Список використаних джерел

1. Черкасов В. В. Управленческая деятельность менеджера. Основы менеджмента / В. В. Черкасов, С. В. Платонов, В. И. Третьяк. – Київ : Ваклер, Атлант, 1998. – 470 с.
2. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління / Л. Е. Орбан-Лембрик. – Київ : Академвидав, 2003. – 568 с.
3. Гусаков В. Экономические механизмы самофинансирования и эффективности агропромышленного производства / В. Гусаков // Аграрная экономика – 2007. – № 12. – С. 5–12.
4. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. – Київ : КНЕУ, 2004. – С. 274–403.
5. Вовканич С. Структура та особливості мотивації зайнятості / Вовканич С. // Економіка України. – 2002. – № 3.
6. Зайцев Ю. Умови відновлення мотиваційної природи заробітної плати в перехідній економіці України / Зайцев Ю. // Економіка України. – 2002. – № 8. – С. 44–48.
7. Єськов О. Мотивація і стимулювання праці / Єськов О. // Економіка України. 2001. – № 2. – С. 55–59.

*К. Ю. Гусак, студентка
Науковий керівник – Л. П. Давидюк, к. е. н., доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету, м. Вінниця
gusak_k69@ukr.net*

РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ЄС

Актуальність даної теми полягає в тому, що Україна стоїть на порозі вступу до Європейського Союзу, тому вона повинна мати чітко сформовані міжнародні зв'язки з іншими країнами. Міжнародна торгівля є засобом, за допомогою якого країни можуть розвивати спеціалізацію, підвищувати продуктивність своїх ресурсів і в такий спосіб збільшувати загальний обсяг виробництва. Провідними формами економічного співробітництва між Україною і ЄС є торгівля, інвестиційна діяльність та технічна допомога, але торгівлі належить центральне місце в загальній системі економічної взаємодії.

Зміцнення торговельно-економічних зв'язків засноване на використанні сучасних технологій, зарубіжних інвестицій, управлінського досвіду, створенні потужного експортного потенціалу, для чого глобалізація відкриває значні можливості [3].

Європа є одним із масштабних платоспроможних та інноваційних ринків, освоїти й заповнити який намагаються багато країн світу, у тому числі й США, Японія, країни БРІКС. З таким потенціалом інтеграційної привабливості не може зрівнятися жодне інтеграційне об'єднання. Цей факт є беззаперечним стимулом для України у поглибленні співробітництва з країнами ЄС, розвитку двосторонньої торгівлі та подальший інтеграції спільного ринку.

Для України відкриття європейського ринку і підписання Угоди про асоціацію з ЄС є безумовно, значущим та необхідним для забезпечення її подальшої інтеграції у глобальний простір.

На нинішньому етапі економічна інтеграцій України характеризується відсутністю широких виробничо-технологічних зв'язків з країнами ЄС, через що експорт її представлено переважно продукцією з низьким ступенем обробки. Водночас в Україну з країн ЄС імпортується готова продукція, в тому числі інвестиційного призначення.

Відкритість економіки, а водночас і її вразливість перед загрозами глобальної інтернаціоналізації ставить питання про те, що найбільш оптимальним заходом зведення до мінімуму негативних наслідків глобалізації і, навпаки – одержання від неї зиску є посиленням регіональної інтеграції із зацікавленими країнами. Доцільність цього демонструє досвід діяльності ЄС: посилення взаємозалежності національних економік в умовах міжнародного поділу праці на засадах спеціалізації і виробничого кооперування, розвиток торговельних відносин і посилення у їх структурі частки продукції внутрікооперативного обігу призводить до одержання економічних вигод при блокуванні негативних наслідків. Використання можливостей цієї зовнішньоторговельної форми співробітництва, насамперед, залежить від того, чи прийнято вважати господарську систему тієї чи іншої країни системою з відкритою економікою.

Стратегія торговельної політики країни на етапі до вступу в ЄС або країни, яка знаходиться за межами ЄС, може ґрунтуватися на трьох принципах.

Перший, і можливо, найголовніший принцип – членство у СОТ. Членство у СОТ пропонує вельми необхідну юридичну базу для розвитку прозорих торговельних відносин із рештою світу.

По-друге, зважаючи на очікуване розширення ЄС, яке може призвести до негативних наслідків для України у сфері розподілу торгівлі, ЄС має вивчити шляхи подальшого поліпшення торговельних відносин між ЄС та Україною. Таке поліпшене співробітництво, можливо, ґрунтуватиметься на інституційній базі, подібній до так званих Європейських Угод, які ЄС підписав із десятима країнами Центральної та Східної Європи. Водночас Україна має продовжувати докладати зусиль до гармонізації своїх нормативних актів щодо стандартизації та сертифікації із законодавством, що превалює в ЄС.

По-третє, Україна може вивчити шляхи, за якими стосунки в СНД чи між окремими країнами, які входять у цю співдружність, могли б розвинутися в ефективніший торговельний блок. У цьому контексті нещодавні ініціативи урядів України, Білорусі та Казахстану щодо створення Єдиного економічного простору є цікавими.

У наші роки відбулися значні структурні зміни в зовнішній торгівлі України. Питома вага країн ЄС у період з 2012–2016 рр.

зросла: в експорті України з 9,0 % до 16,2 %, в імпорті – з 13,3 % до 20,6 %. Разом з тим ці показники були значно меншими, ніж у середньому по СНД (обидва показники – понад 26 %) [2, с. 236].

Основними торговельними партнерами України серед країн ЄС, були Німеччина, Італія, Франція, Австрія, Іспанія, найменші обсяги торгівлі зафіксовано з Люксембургом, Бельгією, Швецією. При цьому характерною рисою експорту України в ЄС була його надмірна концентрація до двох країн – Німеччини та Італії.

Зрушення в товарній структурі торгівлі України з ЄС були незначними: в імпорті переважали машини та обладнання, в експорті – хімічні продукти та інші товари з низьким рівнем доданої вартості. Так, в останні роки на продукцію чорної металургії припадало 15–20 % сукупного експорту України до ЄС, на текстиль, мінеральні та інші продукти – 58–64 %, тоді як на машини та устаткування – лише 6–8 %. Причому питома вага останньої товарної групи має стійку тенденцію до зниження [2, с. 237].

Збільшенню експорту з України в ЄС та позитивним зрушенням у його структурі перешкоджають повільні структурні зміни в національній економіці, «тінізація» зовнішньої торгівлі, невисокий рівень конкурентоспроможності українських товарів, наявність обмежень із боку ЄС у «чутливих» галузях (чорна металургія, легка промисловість, сільське господарство).

Таким чином, товарний обмін між Україною і ЄС відбувається переважно на міжгалузевій основі, що суттєво зменшує матеріальну базу реальної економічної інтеграції.

Успіхи України в торговельній сфері стали основним чинником відновлення економіки та прискорення її зростання в останні роки. Статистична інформація показує що експорт товарів України з країнами ЄС у 2016 р. становив – 13 496 283,2 тис. дол. США, а імпорт – 17 140 841,8 тис. дол. США. У тому числі найбільший експорт товарів становить по таких країнах Польща – 2 200 010,1 тис. дол. США, Італія – 1 929 575,6 тис. дол. США, Німеччина – 1 423 735,2 тис. дол. США, а імпорт – Німеччина – 4 318 445,9 тис. дол. США, Польща – 2 693 326,6 тис. дол. США, Франція – 1 530 515,3 тис. дол. США [1].

Незважаючи, на дуже складні умови в країні, наші виробники активізували торгівлю з ЄС, та продовжують готувати нове підґрунтя для подальших торговельних відносин. Таким чином, перспективними напрямками зовнішньоторговельної політики України слід вважати зовнішньо орієнтовану стратегію, спрямовану на якомога ширшу інтеграцію економіки України з міжнародною торговельною спільнотою. Україні потрібно і в подальшому розвивати свої торговельні відносини з країнами ЄС, які призведуть до розвитку економіки нашої країни.

Список використаних джерел

1. Зовнішня торгівля України товарами з країнами ЄС у 2016 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
2. Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть / А. С. Філіпенко, В. С. Будкін, А. С. Гальчинський та ін. – Київ : Либідь, 2002. – 470 с.
3. Міжнародні економічні відносини: навч. посібник / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Н. Б. Даниленко. – 8-ме вид., перероб. і допов. – Київ : Знання, 2011. – 470 с.

*Н. Г. Гутовська, студентка
Науковий керівник – Д. І. Басюк, д. е. н., доцент
Національний університет харчових
технологій, м. Київ
arniako25@gmail.com*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В умовах сучасної розбудови України та її євроінтеграції туристична індустрія стає одним з глобальних чинників динамічного розвитку економіки, соціальної сфери, духовної культури держави. Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а отже має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу. Державною програмою на 2015–2025 рр. визначено стратегію розвитку туристичної галузі, обґрунтовано основні напрями ескалації та просування туризму, серед яких підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини. Виходячи із пріоритетних завдань розвитку

галузі, актуальним завданням як з теоретичної, так і з практичної точки зору є стратегія розвитку рекреаційних зон туристичного призначення, що надасть можливість забезпечити комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні економічної рівноваги та історико-культурної спадщини.

Враховуючи достатньо високий рівень наявності природних та соціально-економічних ресурсів Київської області для цього регіону є можливість і перспективи розвитку туризму як структурної складової його економіки.

Київська обл., площа якої становить 28,1 тис. км² (близько 4,8 % території України), розташована на півночі України і має привабливі кліматичні ресурси – помірно континентальний клімат з теплим літом та м'якою малосніжною зимою, що сприяє створенню комфортних умов як для літнього, так і для зимового відпочинку. На території Київської обл. знаходиться близько 6 000 об'єктів культурної спадщини, з них 2010 пам'яток археології, 1164 – пам'ятки історії, 164 – пам'ятки архітектури. Київщина має цінні курортологічні ресурси, що зумовило розвиток двох кліматичних курортів загальнодержавного значення – Пуща-Водиця та Конча-Заспа і двох курортів місцевого значення – Ворзель та Ірпінь. Мережа санаторних закладів та закладів відпочинку області включає 46 та 40 об'єктів відповідно, кількість дитячих оздоровчих закладів становить 237 [2]. Привабливими для відпочинку є 55 водосховищ, найбільші з яких – Київське й Канівське та 2 383 озер. В Київській обл. нараховується 196 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, серед яких 1 біосферний заповідник, 2 національні природні парки, 2 регіональні ландшафтні парки, 97 заказників, 61 пам'ятка природи, 14 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва та 17 заповідних урочищ. Санаторії, курорти, табори відпочинку є різними за своїм призначенням і тому для відпочиваючих завжди представлений великий вибір.

Столичний регіон має досить розвинену інфраструктуру, він є значним транспортним вузлом України. Територія Київської області вкрита густою мережею автомобільних доріг загальною довжиною 7 760 км, постійним автобусним сполученням охопленні всі міста і сільські населені пункти області. Київщина має залізничне сполучення з усіма регіонами України та країнами СНД (експлуатаційна довжина залізниці – 1 100 км). Аеропорт

міжнародного класу «Бориспіль» – повітряні ворота України. Він співпрацює з більш як 30 авіакомпаніями світу. Крім цього аеропорту, в області розташовані два аеродроми, які можуть приймати вантажні транспортні літаки [1]. Столична область є новим регіоном сільського зеленого туризму. Розташування Київщини в помірному кліматичному поясі сприяє створенню комфортних умов як для літнього, так і для зимового відпочинку. В області розвинені народні промисли, туристичні маршрути, сільське господарство з виробництва екологічно чистої продукції. Таким чином, Київська обл. має значні туристичні ресурси для задоволення потреб вітчизняних та іноземних туристів в оздоровленні, відпочинку й пізнанні історії та культури краю.

Але, незважаючи на потужний туристичний потенціал, Київська область має низьку конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках. Головною проблемою розвитку туристичної сфери Київської області є відсутність системної підтримки та розбудови туристичної інфраструктури, кластерного та єдиного концептуального підходу в формуванні та просуванні туристичних продуктів регіону, а також відсутність розвитку наявного туристичного потенціалу, який потребує подальшого розвитку і залучення значних інвестицій у його розбудову та реалізацію всього потенціалу туристичної сфери.

Виходячи із зібраних даних та проведеного Київською обласною державною адміністрацією [3] SWOT-аналізу, в даній роботі було складено програму розвитку туризму Київщині терміном на п'ять років (2018–2023 рр.).

Стратегічні цілі програми включають: 1) формування, розвиток та просування туристичних продуктів Київської обл., за рахунок проведення інформаційної пропаганди; 2) розвиток та вдосконалення туристичної інфраструктури; 3) зростання обсягів туристичних послуг, і, як наслідок, збільшення кількості туристів і екскурсантів, насамперед за рахунок внутрішнього потенціалу Київського регіону (з урахуванням м. Київ); 4) залучення інвестицій в туристичну індустрію та формування інвестиційних пропозицій в туристичній сфері. Підтримка формуванню сприятливого середовища для цього; 5) підвищення професійного рівня працівників туристичної сфери та модер-

нізація надання послуг. Для вирішення сформульованих цілей необхідно вирішити оперативні цілі, а саме:

1) розробка додатків для смартфонів/планшетів з фото, аудіо та відео контентом: електронний гід по області та додаток-квест по містах Київської обл.; створення сучасних веб-інтерфейсів, оновлення існуючих порталів області;

2) встановлення терміналів та електронних табло на зупинках громадського транспорту; створення декількоповерхових підземних парковок, кількість паркомісць можливо за рахунок застосування паркосистем (механізована система дозволяє встановити один автомобіль під іншим не змінюючи при цьому габарити паркомісця) та надання інформація про вільні паркувальні місця в реальному часі;

3) проведення тематичних фестивалів та інших івент-заходів; підвищення якості послуг, наприклад, створення кібернетичних консьєржів: встановлені в лобі готелів дисплеї, за допомогою яких гості зможуть виходити в Інтернет, отримувати інформацію про погоду, транспорт, пам'ятки, розташовані неподалік і т. д.;

4) проведення форумів, семінарів, презентацій та наукових конференцій та інших масових заходів з питань розвитку туризму в Київській області із залученням вітчизняних та іноземних фахівців; створення системи пошуку інвесторів під пріоритетні інвестиційні проекти, інформування потенційних інвесторів щодо можливості залучення коштів.

5) впровадження новітніх технологій на туристичні підприємства: сенсорні термінали самообслуговування, 3D-реєстрація на рейси авіакомпаній (туристи заздалегідь обирають місце на борту літака, проходять заочну реєстрацію і отримують посадковий талон. Масове використання завчасної 3D-реєстрації на рейсах дозволяє уникнути черги до стійок реєстрації в момент перевантаження авіаузла), докладні 3D моделі готелів; проведення семінарів та презентацій в галузі туризму регіонального рівня для верств населення, що зайняті в туристичній сфері.

Список використаних джерел

1. Головне управління статистики в Київській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kyivobl.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.

2. Головне управління Держгеокадастру у Київській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kyivska.land.gov.ua>. – Назва з екрана.
3. Київська обласна державна адміністрація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://koda.gov.ua>. – Назва з екрана.

К. В. Денисов, к. е. н.
*Запорізький національний
університет, м. Запоріжжя*
denisovkv@ukr.net

МОДЕРНІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ НА ЗАСАДАХ ЕКОНОМІЧНОГО НАЦІОНАЛІЗМУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

«Самостійна Україна має бути тим синтезом, тим великим, повним глибокого і широкого змісту словом, в якому осередчуються всі думки й бажання рабів, щоб свободними, невольників, щоб бути вільними, злидарів, щоб бути маючими, уполідованих, щоб бути рівними, зневажених, щоб бути гідними, усіх українців, щоб бути людьми – громадянами цілого світу». Цими словами Микола Міхновський закликав до визволення «українського народу з-під економічного та національного рабства» [1].

В умовах сьогодення, визвольний націоналізм ХХ ст. і початку ХХІ ст. трансформується в націоналізм соціальний, де найважливішим постає завдання соціального захисту українців [2, с. 51]. Важливу роль в цьому має відігравати модерна соціальна політика, яка серед іншого, має спрямовуватися на розвиток зайнятості населення, соціально-трудова відносин на підприємствах, а також охорони та гігієни праці задля фізіологічного збереження та відродження нації.

За роки незалежності в українській економіці сформувався ряд проблем соціального характеру, який прямо стосується працюючого населення – низький рівень оплати праці та соціальних відрахувань, сталі скорочення офіційних робочих місць, тіньова (неформальна), вимушена або неповна зайнятість значної кількості українців, хаотичні зміни пільгових умов праці та виходу на пенсію, деформація ролі та місця заробітної плати в структурі доходів населення.

Якою має стати модерна соціальна політика в інтересах добробуту та сталого розвитку української нації з огляду на зазначені проблеми? Спробуємо запропонувати методи їх вирішення.

1. Проблема скорочення кількості працівників на підприємствах і вимушеної неповної зайнятості слід вирішувати комплексно – забезпечення новими замовленнями, обмеження імпорту, боротьба з іноземною контрабандою, нарощування експорту промислової продукції з високою доданою вартістю, зниження дебіторської заборгованості задля поповнення обігових коштів підприємств.

2. Окремо постає необхідність стимулювання створення нових робочих місць для зростання показників зайнятості населення.

3. Важливого значення набуває такий напрям соціальної політики як підвищення заробітної плати, а саме реальної. Як казав І. Франко: «...Адже ж коли забезпечений я, мій сусід, другий, десятий, сотий, то се, значить, забезпечена така-то часть нації. Економічний прогрес у тім і лежить, щоб та часть нації була чимраз більша й більша і щоб її забезпечення було чимраз ширше й тривкіше» [3, с. 437].

4. Неформальна зайнятість – складний та специфічний інститут в економіці України, але й він піддається регулюванню за рахунок пільгового оподаткування, прогнозованості законодавства, зниження адміністративних бар'єрів, залучення інвестицій в створення легальних робочих місць.

5. За окремими категоріями працівників слід зберегти пільгові умови виходу на пенсію та її нарахування. При цьому слід утриматися від емоційних рішень щодо перегляду чи зміни основних правил. Можливо слід відновити діючі до 2016 р. редакції Списку № 1 та Списку № 2 задля зниження соціальної напруги в суспільстві.

Переконані, основою модерної соціальної політики слід обрати економічний націоналізм як базову ідеологію сталого розвитку суспільства [4].

Мету економічного націоналізму сформулюємо наступним чином – запровадити стандарти політики зайнятості та соціального захисту української нації на засадах сталого розвитку з метою досягнення соціальної та національної справедливості, а також рівноправного входження до світової спільноти.

Перспективними для подальших досліджень є визначення практичного інструментарію виконання визначених завдань та забезпечення досягнення ключових індикаторів ефективності модерної соціальної політики на основі економічного націоналізму.

Список використаних джерел

1. До українського народу / Самостійна Україна. – 1905. – Ч. 1. – Вересень / М. Міхновський // Суспільно-політичні твори. – Київ : Смолоскип, 2015. – 464 с.
2. Сич О. М. Український націоналізм: підсумки і перспективи / Треті Бандерівські читання «Візія Української держави в ідеології українського націоналізму»: збірник матеріалів (3 лютого 2016 р., м. Київ) / упор. Т. Бойко, Б. Галайко, Ю. Сиротюк. – Київ – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2016. – 394 с.
3. Націоналізм : антологія / упоряд. О. Проценко, В. Лісовий. – 3-тє вид. – Київ : ВД «Простір», «Смолоскип», 2010. – 684 с. – («Політичні ідеології»).
4. Тягнибок Олег: Україні потрібен економічний націоналізм [Електронний ресурс] / О. Тягнибок // Офіційний веб-сайт ВО «Свобода». – Режим доступу: <http://svoboda.org.ua/news/comments/00081766/>. – Назва з екрана.

А. В. Денисюк, студентка
Науковий керівник – Н. Є. Скрипник, к. е. н., доцент
Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара, м. Дніпро
av14091995@gmail.com

ТУРИЗМ В КОНТЕКСТІ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

Туристична галузь – є однією з найбільш доходних і динамічних, а також конкурентних у світовій економіці. У Франції, Грузії, Туреччині та багатьох інших країнах – туризм є основним двигуном економіки. В Україні – приблизно 75 % об'єктів української туристичної індустрії працюють інерційно або ж перебувають у стані стагнації.

Необхідність модернізації зовнішньоекономічної діяльності України визначається якісно новою ситуацією у довгостроковій перспективі, що зумовлено глобалізаційними процесами, а саме загостренням конкурентної боротьби на світових ринках та необхідністю переходу всього економічного комплексу країни

на засади сталого та інноваційного розвитку. Тому саме сталий розвиток об'єднує найважливіші напрями діяльності, які тісно взаємопов'язані, зокрема: соціальний, економічний та екологічний.

Так склалось, що туризм посідає одну із провідних позицій в структурі міжнародних економічних відносин, будучи динамічно зростаючим та високодохідним сектором світового господарства та виступає галуззю, що концентрує у собі всі зазначені складові. Навіть в умовах військового конфлікту на частині території України, анексії туристично й рекреаційно-принадного Криму не займатися розвитком туристичної галузі держави є марнотратством та великою помилкою. Тому що Україна має великий потенціал саме для того, щоб стати серйозним гравцем в галузі туризму у Східній Європі.

Розвиток туризму для України є не тільки економічною необхідністю, він також має важливу комунікативну, цивілізаційну та ментальну місію і в майбутньому стане демонстрацією нашого доброго сусідства й гостинності.

Досвід найуспішніших туристичних дестинацій свідчить, що туризм використовується як інструмент для досягнення різних цілей. Але на жаль, Україна за 25 років незалежності так і не змінила радянську модель розвитку туризму, хоча володіє величезним і яскраво вираженим туристичним потенціалом. За даними ЮНВТО, наша держава має велику кількість іноземних візитерів на рік, а саме 23 мільйони і входить до 10 країн Європи за показником відвідуваності і кілька років входила до 10 таких країн у світі. Та при всьому вищеперерахованому не входить до рейтингової таблиці, що складається з числа 75 країн за рівнем доходів від туризму.

Згідно з даними Всесвітньої ради туризму та подорожей (WTTC), якщо у 2013 р. кількість туристів в Україні складало 24,6 млн, валютних надходжень від них – 5,85 млрд дол., то в 2015 – 13 млн 166 тис. туристів і валютний фонд складав 2,73 млрд дол. За попередніми даними, у 2017 р. лише приблизно 5 млн осіб. В порівнянні з 2012 р., кількість організованих туристів скоротилася майже на 90 %, а в цілому в'їзний потік знизився наполовину.

Туристичний імідж України залишається некерованим, журналісти закордонних ЗМІ у 97 % видань не розглядають Україну як туристичну дестинацію. Вона не представлена на великих туристичних виставках, хіба що на ІТБ Берлін, і взаємодіє лише

з тими донорськими проектами, які самі прийшли у нашу країну. Тільки 3 % світових мереж готелів працюють в Україні, це при тому, що представники усіх готельних мереж говорять про дискомфорт при входженні на український ринок.

Виходячи з цього, забезпечення сталого розвитку туристичної галузі значною мірою має базуватися на модернізації інфраструктури туристичної та курортно-рекреаційної сфери. З цією метою стає необхідним запровадити спеціальний інвестиційний режим для сприяння будівництву і реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної інфраструктури, що має спонукати іноземних та вітчизняних інвесторів вкладати кошти у туристичну індустрію. Водночас необхідне запровадження практики прямого фінансування з державного та місцевих бюджетів заходів щодо туристичної інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Басюк Д. І. Основи туризмології : навч.-метод. посіб. / Д. І. Басюк. – Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2015. – 204 с.
2. Дмитренко В. М. Удосконалення організації і технологій державного регулювання розвитку сфери туризму / В. М. Дмитренко // Дні науки : зб. тез доп. : у 3 т. / Гуманітарний університет «ЗІДМУ», 11–12 жовтня 2016 р. / [ред. кол. В. М. Огаренко та ін.]. – Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2016. – Т. 2. – С. 342–345.
3. Менеджмент в сфері услуг : учеб. пособие / под ред. д. э. н., проф. С. Ф. Поважного. – Донецк : ВИК, 2004. – 824 с.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.

Я. К. Денкова, студентка
Науковий керівник – **М. М. Логвин**,
к. геогр. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
denkoffa@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В УКРАЇНІ

На основі статистичних даних мережі ТА «Поїхали з нами», компанії «Айті-Тур» і «Мережі Агентств Горящих путівок», можна оцінити масштаби змін, що відбувались на туристичному ринку зимового сезону 2014–2015 рр.

У зимовому сезоні 2014–2015 рр. провідним напрямком був Єгипет – майже 60 % проданих зарубіжних турів, згідно показників туркомпаній. На другому місці – ОАЕ, які мають всього 8,3 %, але на думку частини експертів, продавались насправді значно краще. Третя пзиція у Шрі Ланка – всього 3,9 %. Туреччина і Таїланд були майже на одному рівні, при тому, що за останні роки зимовий Таїланд в Україні перетворився у провідний масовий напрямок, стабільно входячи в трійку лідерів. Туроператори стабільно заказували в Бангкок із Києва прямі чартерні рейси.

Разом з курсом гривні упала популярність і решти напрямків (і далекомагістральних, і європейських). Українці стали менше бронювати Індію, хоч два роки тому деякі їздили в Гоа, як на дачу. Знизився до 0,9 % попит на Домінікану. Угорщина, Польща і Чехія попали у зведення тільки дякуючи автобусним турам. Хоч Ізраїль отримав всього 0,4 %, однак реальні цифри значно більші, бо основна маса туристів після відміни віз їдуть сюди самостійно.

Низькі показники по всіх напрямках, крім Єгипту, були очікуваними, бо загальне падіння турпотока по ринку складає від 45 до 65 %. Також можна підвести перші результати літнього сезону-2017. Завдяки статистичній інформації провідних українських мереж: «Поїхали з нами», «Мережі Агентств Горящих путівок», «На канікули», Tours & Tickets, можна отримати реальне уявлення, що відбувалось влітку на турринку [1].

Як і всі попередні літні сезони лідером залишалась Туреччина. Причому об'єми продажів у порівнянні з минулим роком зросли. Якщо рік назад турецький сегмент складав 57,5 %, то в цьому році він зріз до 67 %. Єгипет піднявся з 13,2 до 18,3 %, фантастично зросли показники Тунісу з 0,72 % до 2,9 %. Опустились в показниках Болгарія (з 5,3 % до 2 %), Чорногорія (з 4 % до 2,7 %), Кіпр (з 3,4 % до 1,3 %), Греція (з 2,5 % до 1,8), ОАЕ (з 1,4 % до 0,2), організована Україна (з 1,12 до 0,4 %) і навіть Італія (з 0,96 до 0,6 %). Зате виросли показники Іспанії (з 2,3 % до 2,6), яка в цьому році користувалась великим попитом [2].

На думку турагентів, головною темою сезону стала зовсім не розстановка сил по напрямках, а більша кількість траблів. Погіршився сервіс у багатьох турецьких готелях, хоч ціни зросли. Було чимало проблем с непоселенням, а також із затримками і

переносами рейсів, що особливо дратувало тих, хто купував відпочинок за системою раннього бронювання.

Список використаних джерел

1. Рейтинг летних направлений-2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.turprofi.com.ua/rejtingi/2038-rejting-letnikh-napravlenij-2017>. – Назва з екрана.
2. Рейтинги направлений и туроператоров в зимнем сезоне 2014/2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.tur-profi.com.ua/rejtingi/719-rejtingi-napravlenij-i-turoperatorov-v-zimnem-sezone-2014-2015>. – Назва з екрана.

О. Г. Деркач, к. е. н., асистент
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, м. Київ
oderkach1@knu.ua

МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сьогодні на ринку товарів і послуг спостерігається така ситуація, коли у споживача є широкий вибір, а у виробники мають утримувати свого споживача в умовах жорсткої конкуренції. Жорстку конкуренцію здатні витримати тільки ті виробники, які зможуть створити у споживача враження від товарів та послуг. Так, набуває розвитку епоха «економіки вражень», коли споживач готовий придбати товар чи послугу психологічно близьку для нього.

Проблемам розвитку маркетингу вражень приділено увагу такими вченими як: Б. Джозефа Пайна II і Джеймса Гілмора (Joseph B. Pine II, James H. Gilmore), Шмітт Б., Роджерс Д., Вронцов К. Незважаючи на значну кількість наукових праць та розробок, присвячених розвитку маркетингу вражень в індустрії гостинності, слід зазначити, що багато питань залишаються не вирішеними.

Пайн Б. відзначає, що економіка вражень націлена на створення у споживача приємних спогадів про товар чи послугу, так само як французи вважають, що при споживанні вина важливим є не смак а після смак [5].

Вперше концепція економіки вражень була запропонована американськими дослідниками Д. Пайном та Дж. Гілмором, які вважали, що споживачі ставлять враження від товарів і послуг

вище за їх цінність. Отже, економіка вражень дала поштовх до розвитку емоційного маркетингу, що тісно пов'язаний із створення бренду.

Професором Стенфордського університету Б. Шміттом було вперше вказано на взаємозв'язок між враженнями та лояльністю. Він вважав, що концепція маркетингу вражень базується на зусиллях компанії сформувати враження у споживачів, на вивченні раціональних та емоційних сторін поведінки споживачів, створенні іміджу товарів за допомогою різноманітних вражень.

Якщо на початку XX ст. провідну роль на ринку товарів і послуг займало виробництво, а враження були відсутні, то вже з 60-х рр. XX ст. спостерігається масовий стрибок брендингу. Виробники визначили, що важливим є не те, якими виробничими потужностями володієш, а вміння створювати бренди і вражати споживачів, а не впливати на розум. Яскравим прикладом є поява Nike і Microsoft, Intel і Apple, коли компанії вперше почали заявляти, що замість товарів вони пропонують споживачам стиль життя і емоції [4].

Такі товари як цукерки «Рафаелло», кофе «Якобс», молочні продукти під торговою маркою «Данон» не змогли б стати такими відомим для споживача, якщо б не емоції, які закладені в цих брендах. Саме емоції дозволяють цим товарам продаватися за цінами набагато більшими, ніж витрати на їх виготовлення. Таким чином, маркетологи звертаються до почуттів і емоцій, адже емоційно налаштована людина краще піддається впливу, позитивно оцінює своє ставлення до бренда, відчуває гордість за те, що може бути власником товару, радіє від процесу його споживання [1].

Отже, маркетинг вражень ставить за мету організацію таких комунікацій, щоб примусити споживача відчувати емоційний зв'язок між ним і торговою маркою/брендом.

Доцільно звернути увагу на розвитку маркетингу вражень в туристичній індустрії, адже туристичне враження вже є не тільки супутником продукту, а й самостійним продуктом, який має споживчу цінність. Крім цього, згідно із даними World Travel and Tourism Council, WTTC, не дивлячись на виклики та ризики безпеки подорожей, міжнародний туризм зростає на 5 %; вклад туризму в світовий ВВП складає майже 10 %; туристична індустрія надає більш ніж 290 млн або 10 % робочих місць [5].

Петренко Є., Можжухін Д., Шавріної А. у результаті своїх досліджень визначили особливості маркетингу вражень в туризмі:

- отримання туристом більш повного представлення про місце відпочинку за рахунок поглинання в культурну та соціальну життя місцевого населення;
- дослідження таких аспектів організації відпочинку, які виходять за рамки програм традиційного масового туризму і проявляються в нових формах туристичної активності;
- розвиток компетенції туриста в області особистих культурно-пізнавальних інтересів або формування нових інтересів, необхідних для їх реалізації певних навичків;
- розвиток внутрішнього духовного світу за рахунок ефективно організаційних комунікацій.

Дослідниками виявлено чотири області вражень в туристичній індустрії: розважальна (ігри, конкурси, анкетування, Fun-пости у соціальних мережах); навчальна (проведення інформаційних заходів, вебінарів); естетична та містична; окремо виділяють економічну, в основі якої лежить розробка подарункових сертифікатів, розробка програми бонусних карт, купонів; проведення сезонних акцій.

Яскравим прикладом вигідного продажу враженнями є створення тематичних ресторанів, інтернет-кафе (приблизний термін окупності інтернет-кафе становить 20 місяців, а заповнюваність 100 % досягається і в будні і у вихідні дні; прибуток складає 200–250 %) та спортивних барів [2]. Так, у новорічну ніч клієнти купують у ресторані не просто блюда із м'яса, а меню вражень, тобто відчуття свята; вони готові віддати за нього в декілька разів більше ніж зазвичай. У манільському ресторані «The Hobbit House» офіціантами є карлики. У Києві можна відвідати музей «Dom Perevertysn», де всі предмети розташовані догори ногами і можна гуляти по стелі.

Актуальним є формування вражень у туристів шляхом залучення до анімаційної діяльності закладів туристичної індустрії. Так, пивоварні Амстердаму залучають своїх клієнтів до участі у приготуванні «живого» пива.

Одним із дієвих напрямів туристичної індустрії на основі формування вражень є пізнавальний туризм, що на сьогодні набирає оберти розвитку в усьому світі. До основних видів пізнавального туризму відносять: мовно-навчальний, спортив-

но-навчальний, професійне навчання. Перевагою є те, що на фоні вражень людина краще запам'ятовує подану інформацію. ототожнює місце навчання із приємними емоціями, завдяки емоційній складовій позитивний ефект зберігається надовго.

Таким чином, маркетинг вражень в туризмі являє собою інструмент побудови емоційного зв'язку між послугою, яку споживач отримує та споживачем у рамках певного заходу.

Список використаних джерел

1. Белова Т. Г. Маркетинг вражень – технологія майбутнього [Електронний ресурс] / Т. Г. Белова, О. Ф. Крайнюченко. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8892/1/31.pdf>. – Назва з екрана.
2. Петренко Е. С. Экономика впечатлений выведет рестораны из кризиса [Електронний ресурс] / Е. С. Петренко // Креативная экономика. – 2009. – № 3. – Режим доступу: <https://creativeconomy.ru/lib/3909/>. – Назва з екрана.
3. Поверіна Ю. О. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень [Електронний ресурс] / Ю. О. Поверіна. – Режим доступу: <http://enuftir.nuft.edu.ua/jspui/bitstream>. – Назва з екрана.
4. Шаврина А. В. Маркетинговые стратегии формирования туристских впечатлений / А. В. Шаврина, А. А. Яков // Известия Сочинского государственного университета. – 2015. – № 2 (35). – С. 116–120.
5. World Tourism Organization UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/ru>. – Назва з екрана.

Р. Є. Деркач, студент
Науковий керівник – Н. М. Карпенко, доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
karpenko_1nm@ukr.net

ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФЕНОМЕН

Лікувально-оздоровчий туризм на сучасному етапі став ресурсно та економічно могутньою індустрією, яка поєднує різноманітні галузі та види діяльності у національних та світовій економіках, і тим самим вирішує важливі проблеми суб'єктів різних рівнів, наприклад, здоров'я та якості життєдіяльності громадян, зайнятості населення, забезпечення доходів господарських суб'єктів та домогосподарств, податкові надходження у

місцеві та державні бюджети та інші. Розвиток ринку лікувально-оздоровчого туризму відображає взаємодію різних суб'єктів, одні з яких виступають прямо чи опосередковано замовниками послуг на лікування, реабілітацію чи оздоровлення, інші виробляють та пропонують на ринок такі послуги, а ще інші – забезпечують своєю діяльністю можливість реалізації та споживання лікувально-оздоровчих послуг.

Дослідження різних аспектів розвитку лікувально-оздоровчого туризму знайшли своє відображення як в працях зарубіжних науковців – V. Antonelli, A. Carbone (Італія), K. Copper (Франція), F. Roskam (Німеччина), М. Б. Биржакова, А. П. Дурович, А. М. Ветітнева (Росія), Я. Качмарєка, А. Стасіака і Б. Влодарчика (Польща) так і вітчизняних – О. О. Любіцевої, В. Ф. Кіфяка, Т. І. Ткаченко, П. Р. Пуцентайла, О. О. Бейдика, М. П. Мальської, І. М. Школи, М. П. Кляпа, Ф. Ф. Шандора, С. С. Гласюк та інших [3].

Проблематика розвитку лікувально-оздоровчого туризму є порівняно новою для вітчизняної науки, чим і пояснюється відсутність усталеного понятійного апарату. Аналіз фахової літератури показав, що при дослідженні даної галузі вживається низка різноманітних термінів. Однак, аналіз дефініцій цих термінів дає чітко зрозуміти, що поняття «лікувально-оздоровчий туризм», який вживається у вітчизняній літературі, є змістовно тотожним поняттю «health tourism» (подорожі за здоров'ям), поширеному в англomовній літературі. Поряд з цим у англomовній фаховій літературі також вживаються терміни «wellness tourism», «health care tourism», «cure tourism», «holistic tourism», «well-being tourism», «spa tourism», «medical tourism», «health and wellness tourism» тощо. Українська фахова література одночасно вживає такі терміни як «лікувальний туризм», «санаторно-лікувальний туризм», «оздоровчий туризм», «медичний туризм», зустрічаються також «спа-туризм», «велнес-туризм» та інші інтерпретації [5].

На думку Ветітнева А. М. лікувально-оздоровчий туризм – це вид туристичної діяльності, який передбачає в якості головного мотиву поїздки отримання туристами за власні або корпоративні кошти комплексу лікувально-діагностичних, реабілітаційних, профілактичних і рекреаційних послуг, що надаються в місцевостях, відмінних від місця їх постійного проживання та мають в своєму розпорядженні необхідні для цього природні, матеріальні і людські ресурси [1]. Такої ж думки дотримується

Устименко Л. М., визначаючи лікувально-оздоровчий туризм як «подорож до курортних місцевостей з метою оздоровлення, лікування та реабілітації» [4].

У структурі лікувально-оздоровчого туризму виділяють два його основні напрями – курортний і клінічний і два типи – медичний і оздоровчий. Лікувально-оздоровчий курортний туризм передбачає поїздки на курорт з метою отримання лікувально-реабілітаційних послуг на базі санаторно-курортних закладів або у приватно практикуючих фахівців. Лікувально-оздоровчий клінічний туризм, що також отримав в останні роки значний розвиток, означає поїздки в зарубіжні (виїзний клінічний туризм) і вітчизняні (внутрішній клінічний туризм) клініки для спеціалізованого лікування поза рамками гарантованої медичної допомоги, за ініціативою туристів та за рахунок недержавних коштів [1].

Особливостями лікувально-оздоровчого туризму є: тривалість перебування (для забезпечення позитивного лікувально-оздоровчого ефекту – не менше трьох тижнів); вища вартість перебування (зумовлено необхідністю отримання комплексу лікувально-оздоровчих послуг, медичним супроводом лікаря, дієтичним харчуванням тощо); вік туристів (переважно це люди старших вікових категорій, хоча останнім часом спостерігається зростання в курортних місцевостях частки молодих людей).

Розвиток лікувально-оздоровчого туризму забезпечується природними рекреаційними факторами, наявною інфраструктурою, відповідним персоналом та органами управління. Основними методами, що застосовуються в лікувально-оздоровчому туризмі є: кліматотерапія – лікування за допомогою сприятливого для конкретного організму клімату; бальнеотерапія – лікування мінеральними та термальними водами; пелоїдотерапія – лікування грязями; теласотерапія – лікування за допомогою сприятливих властивостей морського середовища; аеротерапія – оздоровчі процедури з використанням гірського чи морського повітря; спелеотерапія – використання оздоровчих властивостей мікроклімату печер; фітотерапія – використання цілющих властивостей рослин; озокеритотерапія – лікування озокеритом.

Україна має значний потенціал для розвитку лікувально-оздоровчого туризму, що робить Україну привабливою як для розвитку цього виду туризму так і всього туристичного сектору економіки. Однак, потужна санаторно-курортна база, яка існувала в Україні з радянських часів та була добре сформована й

сприяла оздоровленню всіх категорій громадян завдяки наданню соціально-орієнтованих та доступних для населення послуг (в основному за рахунок фондів соціального страхування), в даний час зменшилась удвічі [2]. Тому подальший розвиток лікувально-оздоровчого туризму буде залежати, перш за все, від вирішення соціально-економічних проблем, модернізації матеріально-технічної бази та розвитку державно-приватного партнерства у туристичній сфері.

Отже, лікувально-оздоровчий туризм – це вид туристичної діяльності, в основу якого покладено створення лікувальної, діагностичної, реабілітаційної, профілактичної, оздоровчої послуги для туриста, котрий перебуває за межами свого помешкання з метою відтворення власного здоров'я.

Список використаних джерел

1. Ветитнев А. М. Лечебно-оздоровительный туризм: вопросы терминологии и типологии / А. М. Ветитнев, А. В. Дзюбина, А. А. Торгашева // Вестник СГУТиКД. – 2012. – № 2 (20). – С. 50–56.
2. Галасюк С. С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази в Україні / С. С. Галасюк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 15. – С. 197–202.
3. Кифяк В. Ф. Розвиток медичного туризму в регіонах України / В. Ф. Кифяк // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2013. – № 1 (16). – С. 30–33.
4. Устименко Л. М. Історико-суспільні аспекти становлення та розвитку лікувально-оздоровчого туризму / Л. М. Устименко // Питання культурології. – 2014. – Вип. 30. – С. 134–142.
5. Шаповалова О. О. Сучасні тенденції розвитку «SPA» і «WELLNESS» туризму / О. О. Шаповалова, Ю. А. Сапа // Вісник Харківського Національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2013. – № 1042. – С. 154–158.

Н. А. Дехтяр, к. е. н., доцент;

Н. Г. Пігуль, к. е. н., доцент

Сумський державний університет, м. Суми

n.dekhtiar@uabs.sumdu.edu.ua

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФІНАНСОВОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЕВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Євроінтеграційні прагнення України стали важливим напрямом подальшого її розвитку. Досягнення довгострокової макроекономічної стабільності та сучасна модернізація національної

економічної системи повинна здійснюватися під впливом європейських стандартів, що запроваджені в країнах членах-ЄС і забезпечують поточні та стратегічні цілі їх ефективного функціонування. Слід зазначити, що високий рівень соціально-економічного розвитку європейських країн базується на застосуванні дієвої моделі децентралізації направленої на сталий розвиток місцевого господарства на принципах демократії, субсидіарності, збалансованості, ефективності та фінансової самодостатності. Тому фінансова децентралізація на сучасному етапі розвитку України є однією із ключових реформ, доцільність якої підтверджена практичними здобутками у системі місцевого самоврядування.

Правовою основою для запровадження фінансової децентралізації в Україні є прийняття змін до Бюджетного і Податкового кодексів України та чинних законів, що регулюють питання передачі органам місцевого самоврядування додаткових бюджетних повноважень і стабільних джерел доходів для їх реалізації; створення об'єднаних територіальних громад; удосконалення системи міжбюджетних відносин з метою ефективного акумулювання фінансових ресурсів та їх розподілу для задоволення нагальних потреб територій, що забезпечить підвищення їх фінансової та економічної спроможності.

Сутність фінансової децентралізації проявляється в можливості самостійного вирішення питань фінансового забезпечення економічного і соціального розвитку територіальної громади, що дозволяє визначити ефективний механізм надання суспільних послуг відповідно до наявних та потенційних потреб органів місцевого самоврядування і підвищити рівень їх відповідальності за виконання покладених на них завдань та функцій.

На сьогоднішній день в європейських країнах виокремлюють наступні основні характерні ознаки фінансової децентралізації: фінансова автономія органів місцевої влади, виявлення основних проблем місцевого значення та їх вирішення, фінансова спроможність, досягнення соціально-економічного ефекту.

Необхідно відмітити, що реалізація фінансової децентралізації в Україні має ряд проблем, що потребують подальшого вирішення, а саме загальна нестабільність системи міжбюджетних відносин, неузгодженість між напрямками використання фінансових ресурсів на виконання делегованих і власних повноважень та джерелами і обсягами їх фінансування, недоскона-

лість правового забезпечення міжбюджетного фінансування та системи управління місцевими бюджетами і середньострокового бюджетного планування, відсутність належної фінансової прозорості та звітування органів місцевого самоврядування перед територіальними громадами.

На основі дослідження досвіду європейських країн, на нашу думку, доцільно виокремити основні шляхи впровадження реформ з фінансової децентралізації в Україні: чітке розмежування функцій державних та місцевих органів влади; забезпечення розширення прав територіальних громад щодо вирішення проблем їх функціонування; підвищення дієвості та результативності механізму фінансового забезпечення територіальних громад; удосконалення чинної податкової системи з метою надання місцевим органам прав та можливостей формувати бюджети за рахунок власних надходжень для підвищення їх самостійності у забезпеченні необхідним обсягом фінансових ресурсів; створення умов для отримання якісних державних послуг на місцевому рівні з метою підвищення рівня соціального та матеріального добробуту громадян.

Таким чином, раціонально побудована та збалансована система міжбюджетних відносин на місцевому рівні є основою підвищення результативності соціально-економічної політики органів місцевого самоврядування, що направлена на економічну та фінансову стабільність розвитку територій в умовах євроінтеграційних процесів.

Список використаних джерел

1. Вплив фінансової децентралізації на соціально-економічний розвиток регіонів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/fin_decent-80fc9.pdf. – Назва з екрана.
2. Данилишин Б. М. Децентралізація у країнах ЄС: уроки для України [Електронний ресурс] / Б. М. Данилишин, В. В. Пилипів. – Режим доступу: http://ird.gov.ua/re/re201601/re201601_005_DanylyshynBM,PylypivVV.pdf. – Назва з екрана.
3. Остапчук В. О. Фінансова децентралізація в Україні: поточний стан та перспективи розвитку / В. О. Остапчук // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2017. – № 23. – С. 68–71.

Х. М. Дідоха, студентка
Науковий керівник – **Л. М. Архипова**,
д. т. н., професор
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ
konseovich@ukr.net

ПРИКЛАД АВСТРІЇ ДЛЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм – це багатогранне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти та тісно поєднується з багатьма галузями економіки, завдяки чому проявляється його провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів. Попит на туристичні послуги формується в основному в європейських країнах (92,7 %), де основним туристичним блоком виступає ЄС, а на другому місці знаходиться Східна Азія та Тихоокеанський і Американський регіони. Щодо України, то вона використовує свої унікальні туристичні послуги лише на 10 %.

Метою дослідження є узагальнення кращого світового досвіду в галузі міжнародного туризму на прикладі Австрії для повернення уваги українського суспільства до необхідності розроблення і здійснення на національному рівні комплексу заходів з поліпшення іміджу України шляхом пропаганди її туристичного потенціалу, зокрема, створення бренду України як туристичної держави [1, 2].

В Австрії дивним чином поєдналися вражаючи природна краса і безліч пам'яток європейської культури. Варто звернути за поворот – і ви побачите цікаві середньовічні ворота або потрапите в долину льодовикового періоду. Як би ретельно ви не вивчали карту, без несподіванок не обійтись: гірське озеро, температура води в якому 25°, або придорожня каплиця, розписана мандрівним венеціанським художником 400 років тому [3].

Австрія відома насамперед завдяки розвиненому гірськолижному туризму. На частку зимового туризму (грудень-лютий) доводиться 30 % туристських потоків.

У 2016 р. Австрію відвідало майже 44 млн іноземних туристів, Австрія займає 2,4 % світового ринку міжнародного туризму, що є вагомим показником для такої невеликої країни (рис. 1). На 1 000 жителів у цій країні припадає 2 610 іноземних туристів, що є одним із найвищих показників у світі.

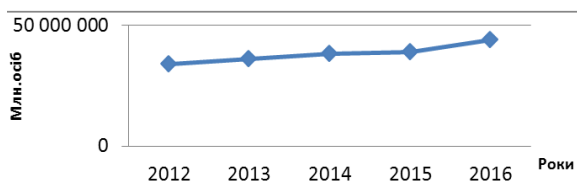


Рисунок 1 – Динаміка зростання туристичних прибуттів у Австрії

У сучасних соціально-економічних умовах розвитку туризм Австрії є основним джерелом доходу, що покриває традиційне для країни негативне торговельне сальдо. Динаміка розвитку туризму, витрати на туризм зростали випереджаючими темпами і збільшилися у 28 разів, доходи від туризму виросли в 11 разів, позитивне сальдо туристського балансу – у шість разів. Чистий дохід від туризму становив у країні у 2016 р. близько 23 млрд \$ (рис. 2).

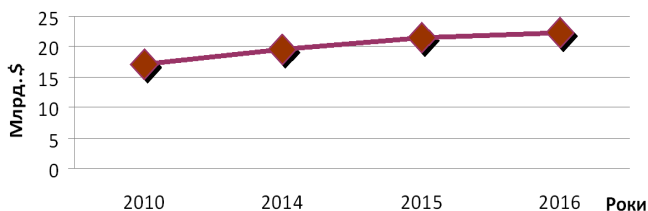


Рисунок 2 – Динаміка надходжень від туризму у Австрії

Серед мотивацій прибуття іноземних туристів відвідування гірськолижних курортів складає 46,6 %, відпочинок та розваги 36 %, діловий туризм 13 %, інші причини 5 %.

За тривалістю перебування туристи проводять найбільше часу у Австрії при відвіданні гірськолижних курортів – 8 днів, відпочинок та розваги – 4–5 днів, ділові подорожі 1–2 дні та інші мотиви які включають відвідування родичів, експрес тури – 2–3 дні.

У 2016 р. кількість ночівель туристів в Австрії збільшилася, порівняно з 2015 р., із 121,4 до 126,7 млн, кількість ночівель іноземних туристів склала 90,3 млн. Основна маса іноземних туристів у Австрію прибуває з країн ЄС, причому 61 % із Німеччини та 11 % – із Нідерландів. Частка українських туристів у Австрії невелика й становить 4 %, проте цей показник поступово зростає.

Отже, причинами зростання туризму в країні є: зростання добробуту населення; зростання масштабу студентського туризму, як результат розвитку міжнародних освітніх зв'язків; зростання кількості вільного часу у працюючого населення внаслідок зниження тривалості робочого тижня і зростання тривалості відпусток. Оскільки позитивний імідж країни сприяє збільшенню кількості іноземних туристів, а збільшення числа іноземців, задоволених міжнародною подорожжю, покращує імідж держави, Україна має здійснити ряд заходів, які б запустили дію цього «чарівного кола» на її території, адже говорити про існування бренду «Туристична Україна» сьогодні передчасно. Вигідне геополітичне положення, наявність чудової природи, численних пам'яток і закладів культури, розвинена інфраструктура самі по собі не сформулюють позитивний імідж країни. Для цього необхідна постійна робота з продукування інформаційних приводів і, безумовно, ці приводи мають бути позитивними.

Список використаних джерел

1. Богуш Д. Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи / Всеукраїнська / Д. Богуш // Експертна Мережа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://experts.in.ua/inform/news/detail.php?ID=81606>. – Назва з екрана.
2. Макаренко А. Імідж України в Європі: демократія, що розвивається, чи країна гастарбайтерів, олігархів та Чорнобиля? [Електронний ресурс] / А. Макаренко. – Режим доступу: <http://boell.org.ua/web/19-327.html>. – Назва з екрана.
3. Русанова А. Характеристика ресурсной базы развития туризма в Австрии [Електронний ресурс] / А. Русанова. – Режим доступу: <http://kraevedenie.net/2009/01/22/tour-austria/>. – Назва з екрана.

Ю. Д. Доброносова, к. філос. н., доцент
Національний транспортний
університет, м. Київ
ilajali@ukr.net

МЕДІАКОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В СВІТІ МЕДІАРОЗМІТТЯ

Формування медіакомпетентності осіб різного віку є в умовах військової агресії й інформаційної війни стратегічним завданням не лише в сфері освіти і культури, але в сфері економіки

і національної безпеки України. В часи реформування української системи освіти на шляху до розвитку у ній компетентнісного підходу актуальності набуває осмислення медіакомпетентності як чинника ефективної самореалізації особистості, яка є відповіддю на виклики сучасного медіарозмаїття. На особливу увагу заслуговує реалізація медіаосвітнього потенціалу під час підготовки майбутніх фахівців сфери транспортних технологій і туризму, культурних і креативних індустрій, управління і культури. Понад десятиліття в українській системі освіти спостерігається акцентування переважно на медіаосвіті фахівців з масової комунікації, медіатехнологій і медіакомунікацій, педагогів і психологів, журналістів і професіоналів з реклами, а медіаосвіта професіоналів інших важливих галузей, в т. ч. туристичної і транспортної, недостатньо розвивається. Осмислення рамок розуміння медіакомпетентності як компетентності універсальної може дати дороговказ для формулювання завдань успішного реформування не лише сфери освіти, але й сфери новітніх культурних і креативних індустрій, в т. ч. і туристичного бізнесу, які посідають важливе місце в економіці розвинених країн, і мають перспективи розвитку в Україні. Таким чином метою нашого дослідження є характеристика медіакомпетентності як чинника успішної самореалізації особистості (особистої і професійної) в світі медіарозмаїття. Розгляд передбачає використання системного аналізу на основі неінструментального підходу до медіатехніки і мас-медіа. Практичне значення аналізу полягає в можливості використання його результатів для розробки освітніх програм для підготовки майбутніх професіоналів культурних і креативних індустрій, сфер туризму, транспортних технологій і управління.

Осмислення характеристик медіакомпетентності чверть століття належить до завдань педагогічної і психологічної науки, але пропозиції теоретиків і практиків часто мають навздогінний характер, бо пізнання медіадосвіду не встигає за розвитком сучасної медіакультури. Українські науковці осмислюють медіакомпетентність з опорою на трактування медіаосвіти як частини освітнього процесу, спрямованої на підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа. В розробках Л. Найдюнової, М. Слюсаревського, Н. Череповської, О. Баришпольця, Л. Стародубцевої, В. Різуна присутнє медіаосвітнє, медіафілософське, медіакритичне і медіакреативне розуміння медіакомпетентності. У новій редакції Концепції впровадження медіаосвіти в Україні [1], ухваленій у

квітні 2016 р. Президією Національної Академії педагогічних наук, центральними поняттями виступають медіакомпетентність і медіаінформаційна грамотність, причому перша трактується як рівень медіакультури, що забезпечує розуміння особистістю соціокультурного, економічного і політичного контексту функціонування медіа і засвідчує її здатність бути носієм і передавачем медіакультурних цінностей, смаків, стандартів, ефективно взаємодіяти з медіапростором, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства, реалізовувати активну громадянську позицію. Значення медіакомпетентності в самореалізації виростає з медіальних підстав розвитку сучасної культури, адже медіарозмаїття змінює специфіку щоденних і професійних практик сьогодення. Медіакомпетентність в сучасній культурі включає не лише систему вмінь, пов'язаних між собою, але й медіакреативність, яка спільнодіє з критичною автономією особистості. Сучасна медіасоціалізація супроводжується медіатизацією всіх сфер життєдіяльності людини. Критична медіакомпетентність, поєднана із медіакреативністю, може стати відповіддю на виклики медіарозмаїття, адже робить можливим проектування особою у процесі самоактуалізації медіадосвіду майбутнього, і є необхідною для успішної самореалізації в сфері транспортних технологій, культурних і креативних індустріях, туристичному бізнесі.

Список використаних джерел

1. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (оновлена) [Електронний ресурс] / Інститут соціальної та політичної психології Академії педагогічних наук України. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/>. – Назва з екрана.

Р. С. Дойнов, студент
Науковий керівник – С. О. Кушнір, к. е. н., доцент
Запорізький національний
університет, м. Запоріжжя
r.doinov270897@gmail.com

БІТКОЙН ЯК НОВЕ ПОКОЛІННЯ ЦИФРОВОЇ ВАЛЮТИ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У сучасному світі, коли швидкими темпами розвиваються інтернет-технології, значного поширення набувають онлайн розрахунки, усе частіше звучать терміни «криптовалюта» та «вір-

туальна» валюта. Існує багато тлумачень терміну «криптовалюта». Передусім, криптовалюта – це швидка і надійна система платежів та грошових переказів, заснована на новітніх технологіях і непідконтрольна жодному уряду.

Нині існує досить багато криптовалют, але найвідомішою зі швидким розвитком є біткойн, який в 2009 р. Сатоші Накамото представив у своєму документі. Біткойн – це нове покоління децентралізованої цифрової валюти, створеної і працюючої тільки в мережі Інтернет, інформація про переміщення коштів якої зберігається у розподіленій базі даних [1].

Емісія та облік біткойнів базуються на різних криптографічних методах, а їх функціонування відбувається у комп'ютерній мережі. Нові біткойни створюються за допомогою процесу, який називається майнінгом. Майнінг – це вирішення якогось складного криптозавдання, для якого потрібен надпотужний комп'ютер або сервер. До переваг біткойну, як криптовалюти відносять: відкритий код, незалежність від інфляції, необмежені можливості транзакцій, анонімність, швидкість переказу, а до недоліків – сильну волатильність, інвестиції в криптовалюти пов'язані з великими ризиками.

Загальний обсяг біткойнів за час їх існування відображено на рис. 1.

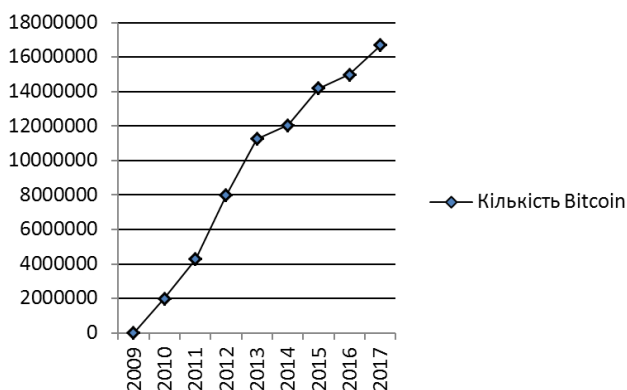


Рисунок 1 – Загальний обсяг біткойнів в обігу, 2009–2017 рр.

На даний момент загальна кількість вироблених біткойнів в світі складає 16 689 461 біткойна, ринковою ціною

150 283 901 949 дол. США. Як свідчать дані рис. 1, в Україні біткойн вже знайшов своїх користувачів та користується немалим попитом. Старт популярності криптовалют в Україні датується 2014 р., коли було створено громадську організацію, що має на меті поширення, розвиток та вивчення крипто валют – Bitcoin Foundation Ukraine. Недавно Bitcoin Foundation Ukraine провела дослідження, щодо використання біткойну в Україні. Результати дослідження виявилися такими: Україна увійшла до першої десятки світу за використанням біткойн-кодів або вузлів; близько 40 % усіх угод з використанням криптовалюти біткойн мають українське коріння [3].

Біткойн має свій курс, динаміку якого відображено на рис. 2.

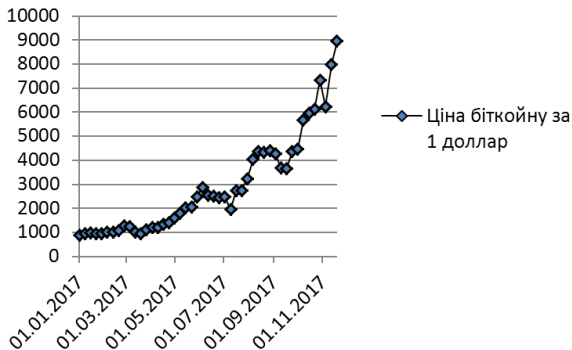


Рисунок 2 – Динаміка курсу біткойну за 2017 р.

Як можна побачити з рис. 2, біткойн має тенденцію щодо здорожчання. На даний момент курс одного біткойну до долару США складає 1:8953,75.

Отже, можна підсумувати, що біткойн має багато позитивних моментів за умов швидкого розвитку електронної економіки. Можливо, у майбутньому відбудеться злиття віртуальних та реальних грошей із кращими якостями тих і інших. Але, ймовірно, за всього, криптовалюта не стане грошима майбутнього, тому що грошовий обіг повинен постійно регулюватися, а механізм емісії криптовалют дуже централізований та вільний.

Список використаних джерел

1. Біткойн [Електронний ресурс] / Вікіпедія – вільна енциклопедія. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Bitcoin>. – Назва з екрана.

2. Курс долара США до Біткойн (USD/BTC) [Електронний ресурс] / Калькулятор – довідниковий портал. – Режим доступу: <http://www.calc.ru/kurs-BTCUSD.html>. – Назва з екрана.
3. Офіційний сайт транзакцій біткойн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blockchain.info/ru>. – Назва з екрана.

L. V. Drobish, Ph. D., docent
*HEEU «Poltava University of Economics
and Trade», Poltava*
puet.drobyshe@gmail.com

THEORETICAL ASPECTS OF FORMATION AND EVALUATION OF THE TOURIST POTENTIAL OF THE REGION

The development of tourism as one of the important branches of the economy of many countries makes it necessary to assess the tourism potential of specific territories and countries. Therefore, the primary objective of ensuring sustainable development of tourism services in Ukraine is to assess its resource potential. Assessment of tourism resources is a prerequisite for planning the development of the tourism industry on a national and regional scale, optimizing the organization of territorial tourist and recreational complexes [1]. In this connection, the issues of formation and assessment of the tourist potential of a specific territory (the country as a whole) are very topical, which in turn requires the specification of the definitions of the basic categories and concepts. However, as practice shows, problematic for today is not only a question regarding the interpretation of the concepts of «tourist resource» and «tourist potential», but there are no unified approaches to their assessment. In the conventional understanding, resources are a collection of material and non-material factors and means that can be used in production and non-productive areas to meet the needs of people. «Potential» is a collection of all available opportunities and means necessary for something. In other words, the resource is a factor and means, and the potential is the ability to do something. In tourism, tourist resources are natural, historical, socio-cultural objects, including objects of tourist display, as well as other objects that can meet the spiritual needs of tourists, contribute to the restoration and development of their physical strength» [2].

The analysis of the definitions of the terms of tourist resources and potentials by foreign authors (E. Bogdanov [3], N. Svyatoho [4], A. Safaryan [5], etc.) showed that there are some differences between these terms. So, the tourist resource is defined by them as already used or most likely to be used in the near future facility of a specific place for tourism purposes, and the potential is represented as an estimation of the same resources in aggregate or in the context of different components of the potential of a particular locality. This approach makes it possible to compare similar resources or resource potential across regions or countries.

Taking into account the above, we believe that the size of the tourist potential of the region is the maximum possible volume of production and sale of tourist services with a given number and quality of available tourist resources in conditions that ensure their fullest use. Its real assessment plays an important role in determining the prospects for the development of tourism in the regional context and the economy of each region. Therefore, the current problem is the search for a single method for assessing the tourist potential, which will provide an opportunity to compare the tourist potential in the regional context. That is why in recent years research has been actively carried out in the field of improving existing methods of assessing tourist potential, as well as creating new ones that have been adapted to our time. Nevertheless, the accumulated experience in assessing tourism potential for types tourism and territories does not allow the introduction of a single method for regional assessment of tourist potential. This is due to the diversity of tourist territories and resources, as well as the variety of types of tourism. At the same time, domestic scientists pay more attention to natural components in their research, and Western scientists carefully consider the attractiveness of specific objects or attractiveness of all objects of the region from the standpoint of tourists.

Among the new methods, it should be noted the method of E.A. Dzhandzhugazov [6]. The author proposes to use the following parameters for assessing the tourist potential: 1) quantitative assessment of resources; 2) evaluation of the structure potential, degree of use of private potential; 3) assessment of the possibilities of using resources; 4) systematic consideration of the state of tourist and recreational resources and determining their significance for the development of tourism in the region. This can be realized in the case of the existence of tourist and recreational cadastres.

E. I. Bogdanov [3] gives an economic integral method for estimating the aggregate tourist potential. He points out the need to distinguish such notions in the assessment process: 1) the total amount of resources of tourist potential; 2) the magnitude of the tourist potential; 3) the indicator of the realization of tourist potential. At the same time, the total volume reflects the maximum possible volume of tourist resources that the territory has at the given time, expressed in some unit. The magnitude of the tourist potential characterizes the maximum possible return of the tourist potential. The indicator of the realization of the tourist potential reflects the achieved level of its use and characterizes the actual return of tourist resources.

A significant contribution to the development of methods for assessing tourism potential was made by domestic scientists. Thus, the methodology for assessing the recreational and tourist potential of individual regions of Ukraine is more thoroughly described in the works of such scientists: V. Gorun [7, 8], G. Pilipenko [7], O. Samko [9], O. Tsurkan [7], A. Basova [10], O. Beidik [11], etc. It should be noted, however, that in the validity of assessing the tourist potential of the regions an important role is played by geographical methods for the reliability of which it is necessary to use the experience and practice of tourist activities specific destination.

Taking into account the above, we believe that integral evaluation of the tourist potential will be more reliable. That is, the use of different methods of assessing a particular type of resource. It is very important to avoid subjectivity. Even using different methods is not easy to assess, for example, the attractiveness of the landscape or historical and cultural heritage. Evaluation in this case will be subjective, since the significance of resources for an individual tourist is different. At the same time, subjective opinion will change depending on the influence of many factors, in particular, due to the growing popularity of a particular tourist region. The experience of the tourist region is considered to be an equally important factor influencing the assessment of the tourist potential. However, despite the subjectivity of the assessment, with the annual influx of tourists, we can already speak about the objectivity of the assessment. Consequently, the issue of assessing the tourist potential of the regions remains problematic. In this regard, it is also necessary to use the economic assessment, in which the focus is not so much on the attractiveness of the region, as on its ability to receive tourists, as well as other economic factors related to tourism.

Thus, the existing methods of assessing the tourist potential in the regional context can be divided into quantitative, qualitative and mixed. At the same time, the quantitative assessment of the potential serves for economic calculations, and the qualitative one is more acceptable for comparative purposes and for attracting investments. It is also important to remember that an unreasonable assessment of tourist potential leads to excessive anthropogenic pressure on tourist resources, sometimes even to their loss. Otherwise, the inadequate development of the territory, which has a high tourist potential. Therefore, the scientific justification of methodological approaches to quantifying the level of tourist potential is of practical importance and is especially relevant for the regions of Ukraine, which have a different «tourist profile».

References

1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.
2. Про туризм [Електронний ресурс] : Закон України від 18 листопада 2003 р. № 1282-IV зі змінами та допов. / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
3. Богданов Е. И. Планирование на предприятии туризма : учеб. пособие для вузов / Е. И. Богданов, О. Н. Кострюкова, В. П. Орловская [и др.] ; за общ. ред. Е. И. Богданова. – Санкт-Петербург : Изд. дом Бизнес-пресса 2, 2003. – 288 с.
4. Святохо Н. В. Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона / Н. В. Святохо // Экономика и управление. – 2007. – № 2. – С. 30–36.
5. Сафарян А. А. Подходы к оценке туристского потенциала территории / А. А. Сафарян // Географический вестник. – 2015. – № 1 (32). – С. 89–102.
6. Джанджугазова Е. А. Формирование стратегии развития регионального туристско-рекреационного комплекса: дис. на соиск. научной степени д-ра экон. наук : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности)» / Е. А. Джанджугазова. – М., 2005. – 204 с.
7. Горун В. В. Комплексная оценка рекреационного потенциала административных районов Одесской области / В. В. Горун, Г. П. Пилипенко, О. И. Цуркан // Сборник: *Krajobraz i turystyka w warunkach zrownowazonego rozwoju. Landscape and tourism in a sustainable developent*. Kielce-Sobkow, 5–7 lipca, 2012. – С. 55–57.

8. Горун В. В. Оцінка рекреаційно-ресурсного потенціалу території Одеської області / В. В. Горун // Вісник Львівського Національного Університету імені Івана Франка. Серія: географія. – 2013. – Вип. 43, Ч. 1. – С. 24–31.
9. Самко О. О. Оцінка туристичного потенціалу регіону та рівня його використання / О. О. Самко // Економічні науки. Серія «Регіональна економіка». Збірник наукових праць. Вип. 7 (27), Ч. 4. – Луцьк, 2010. – С. 129–134.
10. Басова А. В. Анализ существующих подходов к оценке туристско-рекреационного потенциала / А. В. Басова // Вестник КГТУ. – 2006. – № 2. – С. 126–132.
11. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О. О. Бейдик ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ : Київ. ун-т, 2001. – 395 с.

Б. В. Дубина, студент
Науковий керівник – В. Д. Карпенко, к. е. н, доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
thdec@ukr.net

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Львівська обл. має значний туристично-рекреаційним потенціал, що вирізняє її серед інших регіонів України. Це не лише історико-культурні й природні ресурси – ліси та гори Карпат чи мінеральні води, а й туристично-рекреаційні продукти цих ресурсів – гірськолижні курорти, туристичні маршрути Карпат та Розточчя, відомі далеко за межами України бальнеологічні лікувальні курорти Моршина, Трускавця та Східниці, туристичні центри з багатою архітектурною спадщиною тощо. Стратегія розвитку Львівської області на період до 2020 року визначає розвиток туристично-рекреаційної сфери як один з пріоритетних напрямків соціально-економічного та культурного розвитку регіону. Починаючи з 2005 р. нішу туристичного бізнесу все більше займають готельні заклади різних форм власності та організаційних структур. У 2016 р. Львівська обл. посіла друге місце в Україні за кількістю приїжджих, обслужених підприємствами готельного господарства області. Послугами готель-

них закладів скористалися 353,2 тис. осіб, що на 20,7 % більше, ніж у 2015 р. [1].

За статистичними даними нами виділено три категорії регіонів області в залежності від кількості розміщених закладів готельного господарства. Райони з високим рівнем забезпеченості готелями (понад 20): м. Львів, Стрийський, Пустомитівський, Дрогобицький. Райони з середнім розвитком готельної індустрії (від 10 до 19): Сколівський, Жовківський, Мостиський, Яворівський. Та райони з низьким рівнем забезпечення засобами розміщення.

Станом на 1.01.2017 р. у Львові нараховується близько 50 готелів, яким присвоєно зірковість. З них 7 % – готелі категорії «*****», 45 % – готелі категорії «****», 48 % – готелі категорії «***». Не зважаючи на існуючі перспективи та відносно високий рівень розвитку галузі, слід відмітити низку факторів які гальмують розвиток готельної сфери Львівщини:

- високий рівень оподаткування;
- обов'язкова сертифікація готельних послуг;
- існування обмежень у наданні готельних послуг;
- відсутність готелів міжнародного класу та незначні обсяги інвестування у будівництво нових готелів;
- низький рівень інформатизації;

Розглянемо кожен з них окремо. Так, найбільш суттєвою перешкодою розвитку готельного бізнесу залишається значний податковий тиск: різні види податків забирають 70–85 % прибутків готелів. Результати проведених досліджень дають підстави стверджувати, що при зменшенні розміру готельного збору до 10 %, надходження до бюджету у вигляді готельного збору не зменшаться, а надходження інших податків (ПДВ, податку на прибуток) зростуть за рахунок збільшення завантаженості готелів. Як наслідок, готелі одержать вільні обігові кошти, які можуть бути спрямовані на покращання якості надання послуг, ремонт та технічне переоснащення.

Законом України «Про туризм» (ст. 15), готелі зобов'язано проходити обов'язкову сертифікацію готельних послуг. Сертифікація повинна розглядатися як така, що є внутрішньою справою кожного готелю, тому, на нашу думку, вона повинна бути добровільною. Проведення сертифікації готельних послуг на підтвердження рівня послуг – це один з маркетингових заходів, який працює у напрямку підвищення конкурентноздатності

готелю в очах потенційних клієнтів, але вдосконалення конкурентних позицій можна досягти і завдяки іншим засобам мотивації та стимулювання.

Правила користування готелями та надання готельних послуг в Україні, затверджені Наказом Держжитлокомунгоспу та Держкомтуризму України від 10.09.96 р., містять низку обмежень в наданні готельних послуг, які стримують розвиток готелів: обмеження максимального терміну проживання в готелі; обов'язковість пред'явлення паспорту; жорстка регламентація порядку та оплати бронювання номерів та порядку оформлення проживання в готелі.

Вважаємо, що суб'єкти готельного бізнесу повинні мати більше самостійності у здійсненні підприємницької діяльності, а встановлення порядку поселення та здійснення бронювання має бути прерогативою кожного готелю.

Більшість готелів в області не відповідають нормам розміщення іноземних туристів. В якості шляхів розв'язання проблеми низького рівня капіталовкладень в розвиток готельного господарства пропонуємо наступні: при будівництві надавати переваги невеликим туроб'єктам – 40–50 місць, оскільки в них існує ймовірність більш швидкого реагування на вимоги клієнтів та скорочення часу окупності; створення спільних підприємств.

Просування українського турпродукту на зовнішній ринок є неможливим без відповідної інформаційної підтримки. Для покращання існуючого стану інформатизації в галузі вважаємо необхідним: запровадити 50-відсоткове цільове спрямування надходжень від готельного збору на інформаційно-рекламне забезпечення туристично-готельної діяльності; забезпечити тісніше співробітництво з представництвами України за кордоном, які б могли розповсюджувати рекламно-презентаційні видання у відповідних країнах для створення іміджу Львова як туристично-привабливого регіону; проводити масову пропаганду поїздок до Львова під час проведення міжнародних туристичних ярмарків; організувати рекламні тури до Львова та області представників туристичних організацій, засобів масової інформації зарубіжних країн; відкрити, підтримувати та постійно оновлювати Львівську туристичну сторінку в Інтернеті.

Для вирішення проблеми забезпечення кваліфікованими працівниками готельну сферу пропонуємо:

- вищим навчальним закладам активніше використовувати систему підвищення кваліфікації кадрів готельної індустрії;
- бізнес-центрам міста забезпечити короткотермінову тренінгову підготовку працівників готелів (за сприяння проекту TACIS «Підтримка місцевого розвитку та туризму Карпатського регіону»);
- залучати іноземних фахівців для навчання працівників готельного бізнесу;
- власникам бізнесу сприяти розвитку персоналу.

За умови усунення вищевказаних стримуючих чинників розвитку готельного бізнесу, заклади розміщення могли б підвищити якість готельних послуг, збільшити обсяги їх надання, що дало б поштовх формуванню розвиненого ринку туристичних послуг в регіоні.

Список використаних джерел

1. Яновский А. Д. Въездной туризм: нереализованные возможности / А. Д. Яновский // Бизнес-Информ. – 2007. – №11. – С. 51.
2. Федорченко В. К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг / В. К. Федорченко, І. М. Мініч. – Київ, 2009. – 324 с.

С. А. Дубчак, студент
Науковий керівник – Н. В. Михайлова,
к. е. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
mihaiylova_nata@ukr.net

ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

У сучасних умовах господарювання більшість підприємств відчуває проблеми щодо забезпечення належного рівня конкурентоспроможності та прибутковості.

Прибутковість – це показник, який характеризує ефективність діяльності підприємства з точки зору здатності його приносити прибуток та забезпечувати ефективне відтворення використаних ресурсів. На думку Мелень О. В. прибутковість являє собою стійке економічне явище, що проявляється як підтверджена здатність підприємства генерувати позитивний фінансо-

вий результат від здійснення як основної, так і всієї господарської діяльності, що полягає в перевищенні доходу над здійсненими витратами в розмірі достатньому для ефективного подальшого функціонування [3]. Кучерява А. С. розглядає прибутковість як відносний показник, який слугує для визначення ефективності вкладених витрат, а саме рівня рентабельності (прибутковості) [2]. Терещенко О. О. вважає, що прибутковість свідчить про здатність підприємства здійснювати рентабельну діяльність, яка забезпечить його платоспроможність, прибуток та стійкі конкурентні позиції [5].

Прибутковість підприємства характеризують два показники: прибуток та рентабельність. Ці показники тісно пов'язані між собою. Зростання рентабельності об'єктивно свідчить про збільшення одержуваного прибутку.

Прибуток являє собою додаткову вартість, яка створюється під час процесу виробництва понад вартість виробничих ресурсів та робочої сили, що були використані. Прибуток є якісним показником, оскільки він синтезує всі сторони діяльності підприємства, характеризує ефективність його господарської діяльності в цілому. Головною метою управління прибутком є визначення шляхів найбільш ефективного його формування та оптимального розподілу, що спрямовані на забезпечення розвитку діяльності підприємства та зростання його ринкової вартості [4].

Ще одним показником прибутковості підприємства, є рентабельність, яка показує співвідношення прибутку з понесеними витратами. Це відносний показник, який має властивість порівняння. Саме рентабельність характеризує ступінь дохідності, вигідності, прибутковості.

Рентабельність – це відносний показник інтенсивності виробництва, який характеризує рівень окупності (прибутковості) відповідних складових процесу виробництва або сукупних витрат підприємства. З іншого боку, рентабельність – якісний вартісний показник, який показує рівень віддачі витрат або ступінь використання існуючих ресурсів у процесі виробництва і реалізації товарів (робіт, послуг). Це не просто статистичний, розрахунковий параметр, а складний комплексний соціально-економічний критерій. На відміну від прибутку, він характеризує ефективність фінансової діяльності будь-якого конкретного економічного суб'єкта, щодо всіх інших (індивідуальних підпри-

емців, організацій, регіонів, окремих країн і світу в цілому), незалежно від розмірів і характеру економічної діяльності.

Показники рентабельності характеризують ефективність роботи підприємства в цілому, прибутковість різних напрямків діяльності (операційної, фінансової, інвестиційної); вони більш повно, ніж прибуток, характеризують узагальнюючі результати господарювання.

Для того, щоб рівень прибутковості покращувався на підприємстві повинні проводитися заходи тільки в наступному порядку: організаційні (удосконалення виробничої та організаційної структури управління, диверсифікація виробництва, реструктуризація виробництва); технічні (оновлення техніко-технологічної бази, переозброєння виробництва); економічні важелі та стимули (удосконалення тарифної системи, форми і системи оплати праці, прискорення обігу оборотних коштів). Якщо почати проводити зміни не в такому порядку, то позитивні зрушення у ефективності діяльності будуть малопомітними або майже відсутніми взагалі [3].

Збільшенню прибутку та показників рентабельності сприятиме підвищення конкурентоспроможності власної продукції за рахунок зменшення частки пасивних фондів у загальній вартості основних фондів та зменшення адміністративно-управлінських витрат [6].

Для підвищення показника рентабельності науковець Гетьман О. О. пропонує скоротити всі витратні статті, а саме: зменшити транспортні витрати; налагодити систему збуту; підвищити продуктивність праці. Підприємству необхідно скоротити витрати на виробництво та реалізацію продукції. Необхідність поліпшення ефективності управління, підвищення прибутковості праці, ефективності виробництва, конкурентоспроможності підприємства вимагає проведення реструктуризації підприємства [1].

Отже, для збільшення прибутковості доцільно було б використовувати три альтернативи, які є дуже актуальними:

- збільшення цін при збереженому значенні витрат;
- зниження витрат або собівартості при збереженому значенні доходу;
- одночасне збільшення цін та зменшення собівартості.

Список використаних джерел

1. Гетьман О. О. Економіка підприємства : підручник / О. О. Гетьман. – Київ : ЦНЛ, 2010. – 488 с.
2. Кучерява А. С. Прибутковість підприємства та шляхи її підвищення / А. С. Кучерява // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2015. – № 40. – С. 38–43.
3. Мелень О. В. Актуальні питання прибутковості підприємства та шляхи її збільшення / О. В. Мелень, Ю. Ю. Холодач // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2015. – № 25 (1134). – С. 123–126.
4. Огійчук М. Ф. Суть прибутку та підходи до методики його визначення / М. Ф. Огійчук // Економіка АПК. – 2015. – № 3. – С. 7–21.
5. Терещенко О. О. Управління вартістю підприємства в системі фінансового менеджменту / О. О. Терещенко, М. В. Стецько // Фінанси України. – 2007. – № 3. – С. 91–99.
6. Швиданенко Г. О. Сучасна технологія діагностики фінансово-економічної діяльності підприємства / Г. О. Швиданенко, О. І. Олексюк. – Київ : КНЕУ, 2002. – 192 с.

А. А. Дяченко, студентка
Науковий керівник – **Д. І. Басюк**, д. е. н., доцент
Національний університет харчових
технологій, м. Київ
dyachenko2712al@ukr.net

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Зелений сільський туризм – це як додаткова діяльність сільського господарювання, та є досить хорошим напрямом розвитку підприємництва на селі.

Досить великий невикористаний потенціал сільських місцевостей. На жаль, ми знаємо тільки про відомі туристичні регіони, такі як: Приазов'я, Причорномор'я, Карпати. А про відпочинок і різноманітні садиби інших регіонів України мало хто чув. Також є певні перешкоди для сільського туризму, що зумовлюють складну економічну і соціальну ситуацію на селі.

Для подолання проблем і перешкод розвитку сільського туризму в Україні слід вирішити такі питання:

– актуальність відпочинку в сільській місцевості для туристів;

- розглянути всі проблем і перешкоди розвитку сільського зеленого туризму в Україні;
- подолання проблем і перешкод розвитку сільського туризму в Україні.

Щоб зацікавити туристів приїхати до села, потрібно продумати і сформувати привабливу місцевість для відпочинку. Також власники садиб повинні розвивати супутні послуги: пошук народних промислів на території району; займатися розвитком туристичних маршрутів.

Різні науковці, експерти вказують на проблеми, що стримують розвиток сільського зеленого туризм. Перша – інформація про існуючі садиби, які не доходить до споживача.

Проблема – недостача власних засобів для облаштування туристичних об'єктів та їх інфраструктури. Взяти кредит під організацію об'єкта сільського туризму в Україні майже неможливо. Більшість суб'єктів даного виду туристичного бізнесу не є підприємцями, а тому можуть кредитуватися тільки як фізичні особи, в сільській місцевості це рідкість.

Відбуваються міграції, особливо серед сільської молоді, що на сьогодні є основною причиною деградації українських сіл. Кожного року з карти України в середньому зникає багато сільських населених пунктів.

Інтерес органів влади до розвитку сільського зеленого туризму схильні тільки в особливих регіонах, які є традиційно туристичними, та все рівно чіткої програми підтримки та стимулювання розвитку сільського зеленого туризму не розроблено. Кошти на підтримку майже не виділяються.

Мало цікавляться розвитком сільського зеленого туризму туристичні оператори та турфірми, крім співпраці з елітними агрооселями, оскільки вони отримують невеликі комісійні від такої співпраці, а агрооселі не мають належної якості послуг, яка зацікавила б клієнтів, що замовляють відпочинок у туроператорів. Працювати через туркомпанії або готелі наслідуються лише одиниці – побоюються цінкових накруток.

Розвиток сільського туризму дасть можливість зменшити рівень безробіття на ринку праці в Україні, скоротити міграції робочої сили з села до міста, розвивати соціальну інфраструктуру села, покращувати благоустрій осель, вулиць та сіл. Дасть змогу збувати сільськогосподарську продукцію без посередників, відроджувати, зберігати і розвивати народні промисли та

історико-культурні спадщини, диверсифікувати місцеву аграрну економіку, а також розширити загальний спектр туристичних послуг.

Є певні шляхи для подолання проблем і перешкод розвитку сільського туризму в Україні:

- чітке розмежування функцій і повноважень центральних та місцевих органів виконавчої влади у сфері розвитку сільських територій;

- удосконалення, на законодавчому рівні, питань фінансування проектів розвитку сільського зеленого туризму;

- впровадження соціальних стандартів та нормативів проживання у сільській місцевості;

- визначення пріоритетів розвитку туристичного сектора регіональних особливостей;

- підтримка конкурентоспроможності в умовах інтеграції України у світовий економічний простір;

- подолання стихійності ринку сільського зеленого туризму;

- інноваційно-інвестиційного зміцнення матеріально-технічної бази туристичного сектора;

- удосконалення страхової та податкової політики у сфері сільського туризму;

- удосконалення системи управління;

- збереження демографічного потенціалу і трудових ресурсів, формування ефективної системи забезпечення галузі кадрами.

Для виявлення перешкод розвитку сільського туризму та зацікавити в такому виді діяльності жителів сільської місцевості рекомендується ряд заходів з уникнення подібних проблем:

- пропагувати серед туристів і місцевого населення ідею рівності всіх культур та права на існування кожної з них;

- турфірмам пропонувати подорожуючим ознайомитись з інформацією про культуру, традиції, рекомендовані способи поведінки на місці;

- серед населення пропагувати ідею відродження місцевих ремесел, традицій, викликати гордість за культуру рідного краю;

- залучати місцевих жителів до туристичного бізнесу, сприяючи створенню малих підприємств;

- зареєструвати пам'ятки, що мають історичну, культурну, пізнавальну цінність, та взяти їх під державну охорону (це практикується в Україні, але не в достатній мірі);

- кошти від туризму повинні надходити до місцевих бюджетів;
- надавати місцевому населенню право самим вирішувати, що пропонувати туристам та як представляти свою культуру.

Список використаних джерел

1. Дейнеко Л. В. Сільський туризм як один із напрямків розвитку підприємництва на селі [Електронний ресурс] / Л. В. Дейнеко, І. О. Іртишева, П. М. Купчак // Економіка. Управління. Інновації. – 2010. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_1_7. – Назва з екрана.
2. Голубовська О. І. Сільський туризм як одна із складових відродження українського села / О. І. Голубовська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2012. – Вип. III (47) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/golubovska.htm. – Назва з екрана.
3. Кравченко Н. О. Проблеми розвитку екотуризму в Україні / Н. О. Кравченко // Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільно-географічні проблеми розвитку продуктивних сил України». – Київ : ВГЛ «Обрії», 2004. – С. 225–226.

М. П. Елль, студентка
Науковий керівник – Д. О. Карлюка,
к. е. н., доцент
Херсонський національний технічний
університет, м. Херсон
marynaell27@gmail.com

ПЕНСІЙНА РЕФОРМА ТА ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ І РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ

Актуальними питаннями в Україні на сьогодні є реформування пенсійної системи, підвищення ефективності роботи пенсійної системи, що має важливе значення для подальшого розвитку соціального забезпечення в Україні. В умовах глобалізації соціально-економічних відносин і зв'язків одним із основних завдань державної соціальної політики є забезпечення поліпшення пенсійного забезпечення, яке пов'язане з розв'язанням протиріч між потребами та необхідністю довгострокового планування, які існують сьогодні. На сьогодні багато країн планують покращувати пенсійну систему, а деякі вже прийняли усі необхідні реформи.

В основі Пенсійної системи, яка діяла до жовтня 2017 р. в Україні, були закони про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування, прийняті у 2004 р., які були спадщиною колишнього СРСР. Вони були результатом поступової трансформації інституту пенсійного забезпечення, який був сформований після здобуття незалежності країн на початку 90 років ХХ ст. У жовтні 2017 р. Верховна рада України підтримала закон № 6614 Про пенсійну реформу. Реформування пенсійної система було необхідним для України, тому що ситуація з пенсійним забезпеченням у 2016 р. була досить погана, в Пенсійному фонді був великий дефіцит.

В Україні є багато проблем які погіршують ефективність роботи Пенсійної системи, основними є дефіцит бюджету Пенсійного фонду України, різний розвиток дохідної і видаткової частин організації роботи пенсійного фонду. Досить проблематичною є демографічна ситуація в країні, а саме старіння нації. Це, в основному, пов'язано з виїздом працездатного населення за кордон, та несплатою відповідних податків, що відповідно навантажує пенсійну систему України. Виходячи з вищесказаного, першочерговим питанням постає ефективність й раціональне використання коштів Пенсійним фондом. Для вибору механізмів дії і реформування управління пенсійною системою в Україні важливо проаналізувати як сучасний стан так і зарубіжний досвід функціонування і реформування пенсійних систем.

Раціонально побудована Пенсійна система неодмінно впливає на соціально-економічний розвиток в кожній країні. Кожна країна запровадила свою пенсійну систему, які мають схожі елементи, але практично в усіх країнах є дві основні системи – обов'язкове й додаткове пенсійне забезпечення. Світова практика показує, що дедалі ширше застосовуються багаторівнева пенсійна система, яка налічує три складові: перший рівень – солідарну, другий рівень – обов'язкову накопичувальну та третій рівень – додаткову або добровільну накопичувальну. Існує багато переваг багаторівневого пенсійного забезпечення, вони полягають у тому, що за умови накопичувальної пенсійної системи є можливість збільшувати сукупні національні нагромадження, інвестиції та сприяти покращенню в економічній сфері. Вона також не залежить від демографічних змін, та дозволяє диференціювати розміри пенсії залежно від заробітної плати та ефективності використання пенсійних накопичень [1].

Проблеми пенсійного забезпечення та аспекти світового досвіду управління пенсійними системами досліджували у своїх працях такі вчені, як Е. М. Лібанова [2], С. Г. Єрошенков [3], Г. МакТаггарта [4], А. Новікова [5] та інші.

Реформа, котра була прийнята в жовтні 2017 р. передбачує поступовий перехід від солідарної системи до накопичувальної протягом 10 років. Для того, щоб зробити оцінку доцільності впровадження реформи та стану ефективності роботи Пенсійного фонду звернемося до його Бюджету. У першу чергу, для оцінки стану діяльності пенсійного фонду зроблено аналіз структури доходів та видатків Пенсійного фонду України за 2014 – жовтень 2017 рр., який показаний на рис. 1.

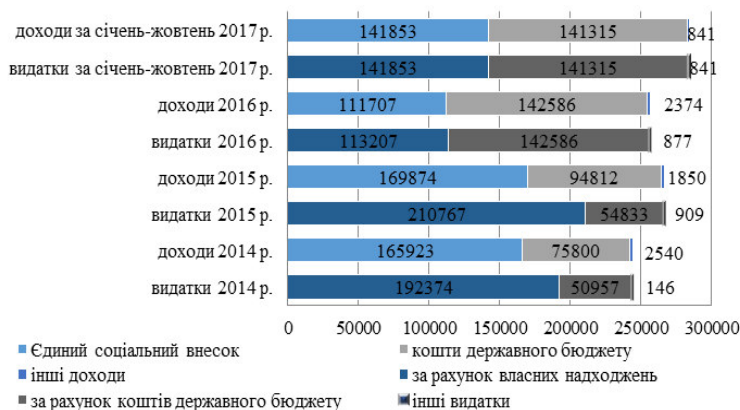


Рисунок 1 – Динаміка структури доходів та видатків Пенсійного фонду України, млн грн (складено автором за даними веб-сайту «Ціна держави»)

Як свідчать дані рис. 1, протягом останніх 4-х років в структурі доходів та видатків ПФУ є невеликий дисбаланс показників. Щорічна структура доходів та видатків є нерівномірною і кожного року частки складових змінюються. В період 2014–2015 рр. розмір Єдиного соціального внеску був домінуючим показником у структурі цих показників. У 2016 р. його місце зайняв показник – кошти державного бюджету. З 2014 р. доходи перевищують видатки, але ця динаміка зрівнюється і станом на жовтень 2017 р. різниця між цими показниками складає нуль.

Отже це говорить про те, що існують проблеми щодо ефективності і раціонального використання грошових надходжень. Прийняті реформи передбачують поступовий перехід від солідарної системи до накопичувальної, спочатку другого, потім третього рівня, протягом 10 років, при цьому дуже мало приділяється увазі раціональному розподіленню витрат пенсійного фонду. При такій динаміці роботи Пенсійного фонду, державні накопичувальні, а потім недержавні накопичувальні пенсійні системи стануть домінуючими соціальними установами. Окрім реформування пенсійної системи загалом, необхідно дослідити і прийняти відповідні заходи з питання ефективності і раціонального використання коштів пенсійними фондами. Це дасть змогу заощаджувати та примножувати капітал цих установ, зникне дефіцит бюджету пенсійного фонду, який зараз покривається за рахунок державних коштів, і в результаті покращення соціальної ситуації в країні.

Список використаних джерел

1. Борисенко Н. Я. Пенсионное обеспечение : учебник / Н. Я. Борисенко – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 576 с.
2. Лібанова Е. Демографічні передумови реформування системи пенсійного забезпечення / Е. Лібанова // Соціальний захист. – 2000. – № 2. – С. 48-57.
3. Ерошенков С. Г. Мировой опыт реформирования пенсионных систем / С. Г. Ерошенков // Общество и экономика. – 2001. – № 7–8. – С. 182–219.
5. МакТаггарт Г. Досвід реформування пенсійної системи у країнах Східної Європи та СНД у порівнянні з проведенням пенсійної реформи в Україні [Електронний ресурс] / Г. МакТаггарт. – Режим доступу: <http://www.pension.kiev.ua/files/dosvid-porivn-Ukr.pdf>. – Назва з екрана.
4. Новиков А. Особенности эволюции зарубежных пенсионных систем / А. Новиков // Мировая экономика и международные отношения. – 2006. – № 5. – С. 65–72.
6. Ціна держави: Доходи та витрати Пенсійного фонду України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cost.ua/budget/revenue/pension/>. – Назва з екрана.

*Р. Г. Жарлінська, к. е. н., доцент
Вінницький національний медичний університет
імені М. І. Пирогова, м. Вінниця;*

*А. А. Міщук, ст. викладач
Донецький національний університет
імені Василя Стуса, м. Вінниця
r120361@meta.ua*

СТАНОВЛЕННЯ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК СКЛАДОВА МЕДИЧНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ

В галузі охорони здоров'я в Україні нині відбуваються докорінні зміни, які мають на меті побудову нової системи оздоровлення, заснованої на страховій медицині та орієнтованої на світові стандарти. Одним з провідних завдань медичної реформи є надання необхідних пацієнтам послуг з медичного обслуговування (медичних послуг) та лікарських засобів належної якості. Введення до чинного законодавства поняття медичної послуги, яка передусім характеризується платним характером на відміну від медичної допомоги і може надаватися закладами охорони здоров'я (ЗОЗ) будь-якої форми власності, означає, що ринок медичних послуг отримав поштовх для бурхливого розвитку. Отже, перед керівниками ЗОЗ постає завдання щодо докладного вивчення конкурентного характеру цього ринку з метою формування ефективної маркетингової конкурентної стратегії.

Розглянемо особливості конкуренції ЗОЗ та передумови її виникнення. Конкуренція ЗОЗ з'являється, коли двоє або більше учасників діють самостійно, щоб забезпечити власні ресурси в умовах обмеженого числа джерел. На ринках досконалої конкуренції, олігополістичних та монополістичних конкурентна боротьба змушує учасників до постійного удосконалення якості і ціни (Porter, Teisberg, 2006) [1]. Проте, унікальні особливості ринків медичних послуг суттєво впливають на конкуренцію між ЗОЗ та відрізняють її від суперництва на інших ринках. Stiglitz J. E. (2004) вважає, що діяльність ринку медичних послуг ускладнена такими факторами, як асиметрія інформації, обмежена конкуренція, вагомий вплив установ, що є неприбутковими, роль страхування [2]. На нашу думку, яка дещо розширює наведений перелік, такими ускладнюючими діяльність на ринку медичних послуг чинниками є наступні: якість медичної послуги; наявність медичного страхування; надання і споживання

послуги в тому ж самому місці і в той самий час; монополістичний тип конкуренції на ринку медичних послуг; правовий статус ЗОЗ (форма власності, організаційно-правова форма, прибутковість діяльності).

На ринку медичних послуг першим ускладнюючим чинником є якість. Зазвичай, коли споживачі обирають між конкурентними продуктами, вони знають їх справжню цінність і можуть оцінити рівні їх якості. Передбачається, що споживачі медичних послуг діють так само, співставляючи ціну і якість, хоча фактично більшість готова платити навіть більше, щоб максимізувати якість. Проте однією з проблем в галузі охорони здоров'я є те, що споживачі стикаються з великою дилемою невизначеності як щодо послуги безпосередньо (тобто виконання процедури медичного втручання), так і щодо якості обслуговування (тобто надання процедури в кращий можливий спосіб). Отже, загальною реакцією постачальника медичних послуг в конкурентній боротьбі є намагання відправити якісні сигнали ринку, на якому він функціонує, що полягають у підході, який, створив би максимальну упевненість в думках споживачів щодо доцільності прийнятого рішення про купівлю послуги і диференціював би даного постачальника медичних послуг від його конкурентів.

Другий ускладнюючий чинник – наявність медичного страхування. Відокремлення платників від клієнтів означає, що пацієнти як споживачі значною мірою захищені від цінових наслідків власного вибору. Коли рішення щодо вибору постачальника медичної послуги ґрунтується на високому сервісі, лояльності клієнтів і якості продуктів постачальника, можна очікувати, що ЗОЗ змагатимуться за пацієнтів, базуючись на цих чинниках. Замість конкуренції, заснованої на цінах, що балансують на рівні, близькому до граничних витрат, на ринку медичних послуг зростає конкуренція, пов'язана з формуванням високого сервісу, лояльності, якості і вищих цін. Між тим, істотним бар'єром для ЗОЗ є добросовісні обмеження платників – уряду (через програми медичної допомоги) і страхових компаній. Зазначені структури вживають заходи щодо скорочення виплат, або щонайменше обмежують зростання витрат у ЗОЗ.

По-третє, медичні послуги зазвичай надаються і споживаються в тому ж самому місці в чутливій до часу формі. Це вимагає від ЗОЗ врахування дії невизначених чинників, які

почасти перебувають поза межами його контролю, і використання закладом методів для пом'якшення впливу факторів екзогенного середовища. Отже, топ-менеджерам необхідно мати в арсеналі низку виробничо-стимулюючих оперативних методів для досягнення кращого виконання процесу, оскільки успішне застосування таких принципів на практиці було б надзвичайно бажаним. І одним з таких дієвих методів є, на нашу думку, клінічний аудит, який дозволяє здійснювати контроль якості процесу як на рівні керівництва ЗОЗ, так і незалежними аудиторами.

По-четверте, теоретичні моделі показують, що на ринках диференційованих товарів (яким є ринок медичних послуг), конкуренція може бути і занадто малою, і значною, і помірною залежно від якості або різноманітності послуг. На типовому ринку клієнтів приваблюють низькими цінами та якісним обслуговуванням. На ринку медичних послуг такий підхід отримає негативний ефект, оскільки зниження ціни на лікування поставить під сумнів його якість. Отже, саме якість наданих медичних послуг є регулятором попиту на ринку та показником конкурентоспроможності ЗОЗ [3]. Послуги, що надаються ЗОЗ, зазвичай диференціюються за фактором розташування лікарні або за різними місією і цілями. ЗОЗ можуть використовувати як стратегію вертикальної диференціації за якістю, так і горизонтальної диференціації за географічним розташуванням і широтою сервісних ліній.

П'ятий ускладнюючий чинник – це безпосередньо сама лікарня. Багато ЗОЗ є некомерційними організаціями тобто вони інвестують доходи в організацію. Як наслідок, некомерційні ЗОЗ відходять від традиційного прибутку, витрачаючи доходи на досягнення інших цілей, не порушуючи існуючих законодавчих обмежень. Ці цілі охоплюють зниження цін, освіту, благодійну допомогу, підвищення якості послуг, зростання заробітної плати тощо. При такому складі комплексу маркетингу класична економічна теорія безсила у рекомендації керівних принципів щодо ведення конкуренції між різними ЗОЗ на ринку медичних послуг. ЗОЗ як посередникам між платниками і споживачами доведеться стикатись зі збільшенням очікувань з кожного боку, конкуруючи один з одним за дефіцитні ресурси.

Враховуючи наведені вище відмінності конкуренції на ринку медичних послуг, доцільним є вивчення ринкових характерис-

тик ЗОЗ та проведення аналізу їх дій при виборі конкурентних стратегій. Розуміння механізмів конкуренції покращить результати діяльності на рівні закладу та допоможе топ-менеджменту з'ясувати чинники, які суттєво пов'язані з різними конкурентними стратегіями. Крім того, таке дослідження допоможе визначити управлінському персоналу реалістичні цілі, яких можуть досягти ці стратегії.

Список використаних джерел

1. Porter M. E. Redefining Health Care : Creating Value-Based Competition On Results / M. E. Porter, E. O. Teisberg. – Harvard Business School Press. 2006.
2. Stiglitz J. E. Ekonomia sektora publicznego, Wydawnictwo Naukowe PWN / J. E. Stiglitz. – Warszawa. 2004. – S. 370–381.
3. Gaynor M. Antitrust and competition in health care markets / M. Gaynor, B. William Vogt // Handbook of Health Economics. – 2000. – Vol. 1. – P 1405–1487.

К. В. Желінська, студентка
Науковий керівник – **Л. М. Маршук**, асистент
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету, м. Вінниця
zelinskaaekaterina6@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕФОРМИ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Пошук шляхів подолання двох основних проблем системи охорони здоров'я України – недостатності фінансових коштів і низької якості медичного забезпечення – спонукає до переходу на систему страхування здоров'я людей, яка з успіхом застосовується в більшості економічно розвинутих країнах світу, дане питання наразі є дуже актуальним для України.

Мета дослідження полягає в розгляді особливостей проведення медичного страхування в Україні. На даний час є чимало наукових публікацій, у яких розглядаються основні проблеми теорії та практики медичного страхування і його особливостей були досліджені такими вченими Т. Артюх, В. Базилевич, К. Воблий, О. Гаманкова, С. Горянська, В. Єрмілов, О. Клименко, І. Кондрад, Т. Марченко, М. Мних, Я. Шумелда. Серед зарубіжних науковців слід виділити роботи А. Аткінсона, Е. Берковіца, К. Блека, О. Гвозденка, Е. Кагаловської [3].

Реформа медичного страхування наразі є дуже актуальна для України з декількох причин:

- проведення медичної реформи є однією з умов євро-інтеграції України до ЄС;
- Україна є однією з країн, що мають високий відсоток людей похилого віку в загальній структурі населення;
- Україна відноситься до країн з низьким рівнем суспільного здоров'я;
- для зменшення навантаження на національну економіку у секторі соціального забезпечення. Таким чином, впровадження страхової медицини є необхідним кроком у процесі реалізації державної політики у сфері охорони здоров'я.

Нині в Україні однією з найактуальніших проблем є належне забезпечення населення якісними медичними послугами та підтримка їх на достатньому для ефективного функціонування рівні. Розвиток системи охорони здоров'я є надзвичайно важливим явищем. Зниження рівня надання медичної допомоги загрожує зростанням соціального напруження та виникнення різноманітних соціальних конфліктів.

Існує ціла низка проблем, які стримують розвиток медичного страхування в Україні. Серед них можна виділити відсутність системи підготовки спеціалістів, низький рівень зарплат та надходжень премій, безвідповідальність страховиків перед страховальниками, відсутність законодавства, яке б регулювало медичне страхування, недостатню інформованість населення щодо переваг і недоліків медичного страхування.

Також проблемою у даному питанні є необхідність врахувати інтереси та надати доступ до медичної допомоги особливо вразливим верствам населення: дітям, пенсіонерам, інвалідам, безробітним і т. д. Також є важливим питання щодо контролю цільового використання коштів, що будуть вкладені у страхування окремими громадянами у разі добровільного страхування та коштів, наданих державою зі спеціальних фондів соціального страхування або державного бюджету [2].

Однією з проблем, що постала у сфері медичного обслуговування, є невідповідність існуючим потребам обсягів коштів, що спрямовуються на фінансування цієї галузі з офіційних джерел. Це явище сприяє розвитку корупції, розвитку тіньової економіки, оскільки змушує пацієнтів брати участь у фінансу-

ванні закладів охорони здоров'я у непередбачений законами України спосіб. Чинна система медичного забезпечення в Україні перебуває в глибокій організаційно-структурній і фінансовій кризі, що характеризується нерівномірним розподілом ресурсів у цій системі, низьким рівнем розвитку надання первинної медичної допомоги, низькою часткою видатків на охорону здоров'я по відношенню до ВВП [1].

Проте найбільшою перепорою на шляху до реального впровадження медичного страхування є відсутність необхідної законодавчої бази, що могла б урегулювати та захистити інтереси усіх учасників страхового ринку.

Сьогодні людей, які не мають медичної страховки більше 95 %. Тобто перспективи розвитку системи медичного страхування в Україні великі, оскільки потенційних споживачів страхових послуг багато. Але всі намагання будуть марними без належної підтримки держави. Розроблені закони в галузі медичного страхування мають бути ретельно перевірені вітчизняними та зарубіжними спеціалістами, які мають певний досвід в практичному медичному страхуванні. З усього вище сказаного бачимо, що медичне страхування повинно бути обов'язковим. При добровільному медстрахуванні споживачами послуг є лише 4,5 % населення. Медичне страхування населення призведе до зростання сильної та здорової нації, а як наслідок-сильної та ефективної економіки [1].

Враховуючи вище викладене, цілком зрозумілим є те, що для розвитку медичного страхування в Україні необхідно впроваджувати слідуючі заходи:

- вдосконалення законодавчого поля у сфері медичного страхування, яке має регламентувати процеси накопичення доходів населення у відповідності з реаліями сьогодення в економічному просторі;
- включати повний механізм надання страхових послуг із виваженою системою контролю за діями посадових осіб вказаного процесу;
- відпрацювати механізм фінансування процесів медичного страхування, який має бути змішаної форми включаючи: вільні кошти населення для недержавних страхових організацій; максимізації частки бюджетних коштів для охорони здоров'я, які сприятимуть розвитку обов'язкового медичного страхування;

залучення частки прямих іноземних інвестицій, що отримуються для функціонування галузі охорона здоров'я та соціальна допомога;

- розширення послуг медичного страхування, які повинні охоплювати цикл: лікування хвороби, профілактика, санаторно-курортне лікування;

- корегування окремих положень податкового законодавства з метою впровадження стимулів для медичного страхування;

- підвищення страхової культури населення у сфері надання медичних послуг, шляхом введення дієвого контролю за їх виконанням;

- розширення системи підготовки фахівців медичного страхування, які повинні володіти базовими знаннями з менеджменту та фінансів [2].

Варто зазначити, що однією з перспективних і цивілізованих форм забезпечення соціальних потреб громадян у сфері охорони здоров'я є добровільне медичне страхування, яке відіграє суттєву роль у соціально-економічному розвитку країни і, окрім ефективного вирішення проблем забезпечення якісною медичною допомогою населення та фінансування системи охорони здоров'я, сприяє зміцненню матеріально-технічної бази медичних закладів. Це дає підстави наголошувати на необхідності залучення страхових компаній до системи обов'язкового медичного страхування [3].

Таким чином, при добровільному медичному страхуванні наявне одне джерело фінансування медичної допомоги – кошти страхувальника, а як додаткове джерело розглядається прибуток від вкладення тимчасово вільних коштів на рахунках страхових медичних організацій у цінні папери, на банківські депозити, інвестиції тощо.

Список використаних джерел

1. Марченко Т. В. Необхідність запровадження і перспективи розвитку обов'язкового медичного страхування в системі соціального забезпечення України [Електронний ресурс] / Марченко Т. В. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nvbdfa/20101/1\(18\)_2010_articles/1\(18\)2010_Marchenko.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nvbdfa/20101/1(18)_2010_articles/1(18)2010_Marchenko.pdf). – Назва з екрана.

2. Карпань В. Проблеми запровадження в Україні загальнообов'язкового медичного страхування [Електронний ресурс] / В. Карпань, Ю. Субботович // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Режим доступу: http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Problems_of_introduction_in_Ukraine_obligatory_medical_insurance_14413.pdf. – Назва з екрана.
3. Зінькова І. Впровадження обов'язкового медичного страхування в Україні [Електронний ресурс] / І. Зінькова. – Режим доступу: <http://naub.ua.edu.ua/2014/vprovadzhennya-obovyazkovoho-medychnoho-strahuvannya-vukrajini/>. – Назва з екрана.

V. A. Zhyvotenko, Ph. D., docent;
A. S. Apostolova, student
 HEEU «Poltava University of Economics
 and Trade», Poltava
vzhyvotenko@gmail.com

FEATURES OF ORGANIZATION OF BUDGETARY TOURIST TRIPS

The realities of the present reflect the tourism industry as a complex of productions of various spheres of management: education, science, culture, which form the emergence of the material and technical base of tourism, the preparation of workplaces, the process of production, sale and consumption of tourism product (services) using natural, spiritual and material resources.

The problem of the high cost of travel was considered by many scholars. As a result, today many tourists tend to favor budget trips, as evidenced by a large number of positive moments, namely:

- economy;
- freedom of choice of housing, way of movement;
- independence from the previously thought-out scenario of travel.

A journey is moving a certain area to study it, which includes cognitive, general education, sports, and any other purpose. Typically, in the process of a tourist trip, the tourist forms his own life positions and feels independent. However, in today's conditions, there is not always a financial opportunity to implement a planned tourist trip. In addition, every tourist must not only make a tourist trip, but also save his own budget, which poses a difficult task for him. So, in view of the above, we are convinced of the relevance of this topic of research.

Detailed route planning and smart choice of destination will not only facilitate moving within your own country or abroad, but will also help you cut costs and save money. In order to comply with this principle should be taken into account the following features: first, you should pay attention to the search for tickets. If it is planned to travel by train, you should investigate the country of the railroad that the tourist is going to visit; enterprises engaged in transportation; ticket price. Secondly, the planned trip is impossible without air travel, then one should carefully consider the airlines engaged in transportation in the necessary direction and choose the most advantageous offers to book them independently.

However, choosing a cheap airline should take into account possible risks and inconveniences, among which:

- time inconveniences, which can cause the cost of one or more fierce
- days extra to plan a landing at the airport or airport of interest;
- additional overnight stays;
- flight delay, if it is a charter airline.

In addition, one more common mode of transport is hitchhiking, which has a number of positive and negative factors. So to the positive include: first, always something unknown and new; secondly, new acquaintances and new emotions; Thirdly, it is freedom; the fourth carriage is free. But along with positive factors, there are negative ones, as well as negative ones:

- waiting for transport in the open air;
- risks to the tourist's life and health;
- impossibility to plan something in time.

After determining the type of transport, you must determine the location. (Hostels (temporary economy-class housing for tourists, the main difference of which is from the hotel – payment for a place, not for a room), guest houses (a separate house is located on the private plot, which serves exclusively for the reception of guests), apartments – in case of travel company.).

In addition, to date, there is a popular couchsurfing, an alternative to finding an inexpensive, and sometimes even free, way of accommodating a tourist. The online project «Couch surfing» now includes more than 10 million registered users.

Upon arrival at the planned recreation area, a tourist can save money on visiting museums and monuments in case of purchase of a

tourist card that allows you to use public transport without restrictions during the usual 24, 48 or 72 hours. Such a card gives you the right to free entrance to several city museums, discounts on entrance to exhibition complexes, etc. You can buy it, as a rule, at tourist information centers.

So, we have determined that the formation of budget tourist trips is possible and extremely relevant. But there needs to be a well-organized tourist preparation that should take place in advance and take into account both the positive and the negative factors of each individual element of the tourist trip.

*Ю. В. Жужа, студент;
К. В. Моргун, студент
Науковий керівник – Н. В. Шандова,
д. е. н., професор
Херсонський національний технічний
університет, м. Херсон
uchast@i.ua*

ІНТЕГРАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В БІЗНЕС-СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА

Вирішенням проблеми виживання і відповідності вітчизняних підприємств світовим тенденціям стає інтеграція програм корпоративної соціальної відповідальності у стратегію розвитку компанії, що дозволяє сприймати відповідальну поведінку не як вимушену статтю витрат, а як необхідну умову стійкого розвитку. Подібний підхід дозволить зробити корпоративні програми більш стратегічними і системними. При цьому повнота виконання бізнесом обов'язків стосовно суспільства й орієнтація власної діяльності та прагнення до стійкого розвитку будуть залежати від того, як керівництво компанії сприймає сутність соціальної відповідальності бізнесу, та які має підходи до її втілення.

Класичне поняття соціальної відповідальності бізнесу містить у собі наступні компоненти: сумлінну ділову практику; розвиток персоналу підприємства; охорону здоров'я й безпечні умови праці; охорону навколишнього середовища й використання ресурсозберігаючих технологій; розвиток місцевого співтовариства [1]. Тобто ключовим елементом поняття соціальної відповідальності є усвідомлений, добровільний характер со-

ціально-відповідальної діяльності, добровільне прагнення бізнесменів проводити таку політику, приймати такі рішення й додержуватися таких напрямків діяльності, які бажані з погляду цілей і цінностей суспільства в соціальній, економічній й екологічній сферах й які пов'язані прямо з основною діяльністю компанії, але виходять за рамки певного законом мінімуму.

Однак сьогодні, в умовах тотального зниження ділової активності бізнесу, падіння обсягів виробничої діяльності, бізнес украй неоднозначно оцінює свої можливості й роль у рішенні соціальних проблем. Міжнародний центр інтернет-торгівлі AllBiz провів опитування серед зареєстрованих на ресурсі компаній, що представляють малий і середній бізнес, як вони ставляться до корпоративної соціальної відповідальності, чи застосовують її принципи у своїй роботі. Результати опитування показали невідповідність між розумінням важливості й значення корпоративної відповідальності й властиво діями бізнесу в напрямку реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності. Так, 91 % опитаних розуміють, що корпоративна соціальна відповідальність потрібна компанії, при цьому, тільки 55 % учасників опитування підтвердили, що реалізують на практиці принципи корпоративної соціальної відповідальності.

При цьому необхідно відзначити, що компанії по різному сприймають суть корпоративної соціальної відповідальності.

Центр розвитку КСВ (корпоративної соціальної відповідальності) у дослідженні «Стан і перспектива розвитку КСВ в Україні: 2005–2010» наводить відомості про те, що більша частина компаній ідентифікує КСВ з доброчесністю й розвитком персоналу. Третина обстежених компаній зв'язують КСВ з екологічними проектами й взаємодією з місцевими громадами. Деякі компанії сприймають соціальну відповідальність як серію піар-акцій, що спрямовані на покращення іміджу компанії. Поняття КСВ й відкритість бізнесу практично не має співвідношення в сприйнятті компаніями практики КСВ, які вважають, що детальна інформація про діяльність компанії – це інформація тільки для внутрішнього користування.

Таке неповне й різноманітне сприйняття суті корпоративної соціальної відповідальності приводить до того, що стратегію розвитку соціальної відповідальності мають тільки 30 % компаній, 17 % компаній у бюджеті мають пункти по фінансуванню КСВ-заходів, не проводять заходів у сфері КСВ біля третини опитаних компаній.

Аналіз практики реалізації корпоративної соціальної відповідальності на вітчизняних підприємствах, дозволяє зробити наступні висновки [3]:

1. Корпоративна соціальна відповідальність більшості українських підприємств спрямована або на внутрішню цільову аудиторію, або на зовнішню, незважаючи на те, що для забезпечення конкурентоспроможності, підприємству необхідно направляти свої стратегії по реалізації КСВ таким чином, щоб одночасно охопити як внутрішніх так і зовнішніх стейкхолдерів.

2. Корпоративна соціальна відповідальність підприємства – це у першу чергу діалог між підприємством і всіма групами зацікавлених сторін. У цьому зв'язку особливу увагу необхідно приділяти таким інструментам як PR і маркетинг взаємовідносин, що дозволить налагодити довгострокові і довірчі відносини між підприємством і стейкхолдерами та забезпечити лояльне відношення зовнішніх зацікавлених сторін.

3. Підприємства малого і середнього бізнесу не використовують у відкритому доступі корпоративні соціальні звіти. Корпоративний соціальний звіт – це публічний інструмент інформування акціонерів, співробітників, партнерів, клієнтів, суспільства про те, як й якими темпами компанія реалізує закладені у своїх стратегічних планах розвитку цілі відносно економічної стійкості, соціального благополуччя й екологічної стабільності. Подібний звіт є інструментом створення репутації компанії, а також її позиціювання в діловому просторі.

4. Більшість підприємств не мають єдиної чітко сформульованої стратегії КСВ, з набором конкретних інструментів і механізмів реалізації, тобто спостерігається відособленість і фрагментарність використання методів й інструментів КСВ.

Урахування означених особливостей реалізації корпоративної соціальної відповідальності в практиці діяльності підприємств дозволить системно підійти до інтеграції програм корпоративної соціальної відповідальності у стратегію розвитку компанії.

Інтеграція соціальної відповідальності в систему стратегічного управління представляє собою безперервний послідовний комплекс взаємозалежних між собою видів управлінської діяльності. Розглядаючи стратегічне управління у вигляді укрупнених етапів, що включають розробку, реалізацію й контроль стратегії, можна визначити перелік дій по інтеграції соціальної

відповідальності в систему стратегічного управління підприємством.

На етапі розробки стратегії виявляються пріоритетні групи зацікавлених осіб, на які орієнтується компанія у своєму розвитку (довгострокові інвестори, власники, партнери, місцеві громади), вивчаються їхні інтереси й очікування, визначається перелік зобов'язань соціальної відповідальності перед ними в контексті стратегічних цілей підприємства. На основі отриманої інформації про цілі стратегічних стейкхолдерів формується місія, цінності підприємства, розробляються цілі, плани, оцінюються ризики підприємства. Це досягається шляхом оцінювання внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на соціальну відповідальність бізнесу. Оцінювання поточного стану підприємства по ключових областях відповідальності (виявлення груп зацікавлених осіб, зобов'язання перед зацікавленими особами, визначення переліку ключових завдань по управлінню в пріоритетних областях) також дозволить визначити й уточнити тактику й стратегію створення конкурентних переваг.

Інтеграція соціальної відповідальності в загальну систему керування супроводжується постановкою цілей по областях відповідальності. Можна виділити наступні основні стратегічні пріоритети соціальної відповідальності, які послідовно вбудовуються в систему керування в рамках єдиної стратегії організації: зовнішні ділові комунікації; розвиток кадрового потенціалу; охорона праці й виробнича безпека; ресурсозбереження; мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище; розвиток місцевих співтовариств.

На етапі реалізації стратегії здійснюються дії, спрямовані на вибудовування взаємин між учасниками стратегічного процесу – власниками, акціонерами, менеджерами й інших органів корпоративного управління для реалізації принципів і технологій соціальної відповідальності бізнесу. Послідовне вбудовування принципів соціальної відповідальності в процес розробки й реалізації стратегії підприємства повинне супроводжуватися регламентацією відповідних функцій і повноважень по управлінню соціальною відповідальністю на всіх рівнях управління.

Етап контролю й оцінки забезпечується соціальними звітами, формування яких здійснюється з урахуванням міжнародних стандартів по соціальній відповідальності, українського законо-

давства, контрактних зобов'язань підприємства, внутрішніх корпоративних кодексів.

Цілеспрямована робота з інтеграції соціальної відповідальності в бізнес-стратегію й практику діяльності підприємства забезпечить одержання репутаційних і економічних переваг у порівнянні з конкурентами, що підтверджується моніторингами Business for Social Responsibility (США) і London Benchmarking Group (Великобританія) [2].

Список використаних джерел

1. Мельник С. Становлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні як складова державної соціальної політики / С. Мельник // Україна: аспекти праці. Науково-економічний та суспільно-політичний журнал. – 2008. – № 5. – С. 32.
2. European Commission. Corporate Social Responsibility – National public policies in the European Union. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Equal Opportunities Unit D. 2. – Luxembourg. 2007.
3. Шандова Н. В. Фактори розвитку корпоративної соціальної відповідальності / Н. В. Шандова // Науковий Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. Збірник наукових праць. – 2015. – № 2 (17Е). – С. 364–370.

А. А. Жук, студентка;
П. Ю. Федорчук, студент
Науковий керівник – В. Б. Рейнська, к. е. н.
Рівненський економіко-технологічний коледж
Національного університету водного
господарства та природокористування, м. Рівне
v.b.reinska@nuwm.edu.ua

ПЕРСПЕКТИВИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

Модернізація як елемент глобалізації, спрямована на забезпечення якісних змін у суспільстві і його структурі та осучаснення всіх сфер економічної системи, шляхом реалізації нових цілей і стратегій. Процес всеохоплюючої глобалізації, зовнішні та внутрішні виклики ставлять перед країною зовсім не нові завдання – проведення ефективних (поступових або кардинальних) перетворень в українському суспільстві, які найчастіше розгляда-

ються як модернізація. Минуло вже 24 роки незалежності нашої держави, а суттєвих змін у даному процесі не відбулося. Саме тому особлива увага вітчизняних науковців приділяється дослідженням питання модернізації і робить дану тему актуальною [3].

Досвід найуспішніших туристичних дестинацій свідчить, що туризм використовується як інструмент для досягнення різних цілей. На жаль, Україна за 25 років незалежності так і не змінила радянську модель розвитку туризму, хоча володіє величезним і яскраво вираженим туристичним потенціалом. За даними ЮНВТО, наша держава має 23 мільйони іноземних візитерів на рік і входить до 10 країн Європи за показником відвідуваності і кілька років входила до 10 таких країн у світі. При цьому, на жаль, ми не входимо до рейтингової таблиці, що складається з числа 75 країн за рівнем доходів від туризму.[4]

За нинішньої політичної й економічної ситуації, що асоціюється з небезпекою та нестабільністю, для нас є важливим досвід країни світу, які пройшли через конфліктні ситуації і зуміли ефективно відновити туристичний імідж. Досвід Туреччини 2013 року, Єгипту 2011 р., наслідки радіаційної катастрофи в Японії варто взяти до уваги.. Для цього потрібна масштабна промо-кампанія, орієнтована на формування сталого сприйняття безпеки України.

Зовнішній туристичний імідж України – важливий інструмент зовнішньої політики. Важливим у цьому сенсі є використання кількох світових практик.

Наприклад, проведення Днів України у 14 столицях країн Європи, США, Канади, краще по 2 виїзди на місяць. Такі Дні України з 4-денними візитами делегації, сформованої з представників влади, турбізнесу і журналістів, у конкретні регіони і міста передбачають презентації та зустрічі з туроператорами, профспілками, місцевими туристичними адміністраціями, практикуючими лікарями та владою. Має бути реалізований конкретний медіа-план з виступами на регіональних та центральних телеканалах, брифінгах, радіоефірах. За нинішнього ставлення реально заручитися підтримкою мерій країн ЄС у частині залів, встановлення реклами, оргдопомоги.

Інфотури та прес-тури для туристичних компаній та ЗМІ слушно проводити не менше 7 днів. Як правило, у таких турах

беруть участь 12–15 туроператорів, стільки ж представників ЗМІ. У день проглядаються до 10 об'єктів туризму. [4]

Є вкрай необхідним створення мережі продажів українського турпродукту.

Для цього необхідно відкриття понад 20 українських курортно-туристичних офісів у регіонах нашої держави, країн Прибалтики, Азербайджану, Австрії, Великобританії, Франції, Іспанії, Польщі, Румунії, США, Канади. Місця продажів створюються на базі місцевих офісів туроператорів та інфоцентрів на конкурсних умовах без залучення бюджетних коштів. Їх метою є популяризація та просування лікування й оздоровлення в конкретних регіонах України для забезпечення зростання потоку туристів у міжсезоння.

Попри це важливим є і випуск тематичних журналів за видами туризму, розміщення публікацій в авіа-журналах, друк статбюлетнів, участь у регіональних та міжнародних виставках тощо.

Розвиток внутрішнього туризму – фактор, що об'єднує українську націю

Він може стати не тільки тактичним ходом у перехопленні виїзного турпотoku і переорієнтації на інші регіони, але й зіграє об'єднуючу роль для української нації. Розвиток внутрішнього туризму ґрунтується на підтримці конкретних переваг кожного регіону – йдеться про фестивалі, календар подій, календар екскурсій, маршрути тощо. Щось на кшталт проекту «Підтримай свою Україну».

Туризм як майданчик для переходу на європейські стандарти

Через те, що вітчизняне туристичне законодавство морально застаріло, є доцільним використовувати туризм як майданчик для апробації низки європейських стандартів і принципів роботи. Оскільки значна частина повноважень, які регулюють процеси у туристичній галузі країн ЄС, покладена на Саморегулюючі організації, слід у стислі терміни передати нашим асоціаціям турбізнесу наступні регуляторні процеси. Я веду мову про ліцензування туроператорської діяльності, обов'язкову категоризацію, тобто привласнення «зірок» готелям й оздоровницям, добровільну категоризацію ресторанів та інших об'єктів турінфраструктури, а також видачу дозволів гідам й екскурсоводам.

У силу своєї специфіки ця індустрія об'єднує більш інтелектуальну частину населення, котра є носієм і поширювачем інформації. Максимальна взаємодія турбізнесу України із зовнішніми контрагентами сформує пул передових підприємств галузі. Вони пропонуватимуть європейські стандарти ведення бізнесу, що дасть змогу активізувати реалізацію грантових проєктів як інструменту культивування європейських підходів та їх інтеграцію в українські реалії. Тут допоможе організація навчальних турів і вивчення досвіду передових туристичних країн світу.

У нас є можливість все втілити в життя. Ми – розумна, привітна, освічена нація з древньою історією і високою культурою. Нам є що показати людям [4].

Список використаних джерел

1. Амосов О. Ю. Модернізація в Україні: шлях в майбутнє [Електронний ресурс] / О. Ю. Амосов, Н. Л. Гавкалова. – Режим доступу: jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/download/4383/4515. – Назва з екрана.
2. Балджи М. Д. Сутність модернізації в контексті сучасної економічної категорії / М. Д. Балджи, О. С. Бойко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – Вип. 11. Ч. 1. – С. 64–67.
3. Феєр О. В. Модернізація як економічна категорія [Електронний ресурс] / О. В. Феєр. – Режим доступу: www.msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2016/05/1-5-1-2016-11.pdf. – Назва з екрана.
4. Лієв О. Туризм як козирна карта української економіки [Електронний ресурс] / О. Лієв. – Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/opinion/alexandrliievcolumn/turizm-yak-kozirna-karta-ukrainsko-ekonomki-706563.html>. – Назва з екрана.

В. Г. Жученко, к. е. н., доцент
Київський національний торговельно-
економічний університет, м. Київ
vg_zhuchenko@ukr.net

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Останнім часом у світі спостерігається зростання інтересу туристів до лікувально-оздоровчого туризму. Швидкий темп життя, безліч стресових ситуацій, зростання потоку інформації, несприятлива екологічна обстановка в більшості країн змушує людей звертатися до цього виду туризму.

Лікувально-оздоровчий туризм є одним з найбільш стійких видових туристичних ринків України і пріоритетних напрямів, проте він найбільше потребує підтримки і скоординованого розвитку. Наявні та потенційні запаси лікувальних ресурсів, враховуючи їх якісні й кількісні характеристики, наразі повинні стати спонуканням суспільних практик відновлення здоров'я людини, подовження періоду активного довголіття та підтримання здорового способу життя.

Санаторно-курортна справа в Україні є класичним видом рекреаційної діяльності, важливою складовою процесів лікування, профілактики та реабілітації. В нашій державі виграно поєднуються багаті природні ресурси, що можуть використовуватися для збереження і покращання здоров'я населення, подовження тривалості життя: сприятливий клімат лісів, лісостепу й степу, гірських і приморських місцевостей, унікальний мікроклімат соляних шахт, багатий спектр природних мінеральних вод, лікувальні грязі, озокерит, тощо.

Загальні проблеми санаторно-курортного комплексу України зумовлені: неузгодженою регуляторною політикою; несистемним використанням природних лікувальних ресурсів; недосконалою інфраструктурою; цінами на паливно-енергетичні ресурси; низькою якістю водозабезпечення.

Санаторно-курортна діяльність регулюється Законом України «Про курорти», чинною нормативно-правовою базою, яка регламентує її функціонування, економне й раціональне використання природних лікувальних ресурсів та їх охорону, декларуючи доступність санаторно-курортного лікування для громадян всіх вікових груп [1].

Значення рекреації взагалі, й туризму зокрема, для населення України постійно зростає. Лікувально-оздоровчий туризм посідає особливе місце в системі загальносвітових курортно-туристичних відносин. За показником людино-днів перебування, частка в світовому туристичному обороті лікувального туризму становить менше 1 %, а в структурі доходів – близько 5 %.

Сьогодні на ринку туристичних послуг найбільше ціниться можливість відновлення здоров'я під час захоплюючих туристичних мандрівок. Потоки туристів, які мандрують з лікувальними цілями, на разі ще не такі численні, як з метою відпочинку й розваг, однак вони стрімко зростають і їх географія розширюється [2, 3].

На українському ринку лікувально-оздоровчого туризму за кількістю санаторіїв і пансіонатів із лікуванням першість належить Львівській та Одеській областям. Як свідчать статистичні матеріали, географія санаторно-курортних закладів України значною мірою відповідає територіально-компонентній структурі рекреаційних ресурсів і рекреаційних потреб. При цьому чітко виокремлюються області, які найбільше обслуговують відпочиваючих – Львівська (23,0 %), Полтавська (16,0 %), Одеська (11,0 %), Запорізька та Київська (по 8,0 %), Вінницька (7,0 %) (рис. 1).

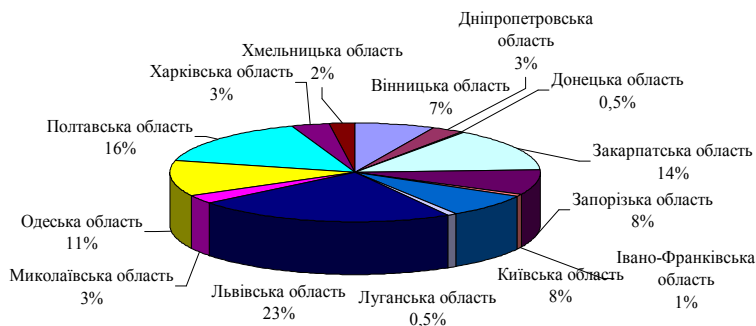


Рисунок 1 – Питома вага обслугованих споживачів у регіональних санаторно-курортних закладах у 2016 р.

Поняття «лікувально-оздоровчий туризм» не має однозначного трактування. Найпростіше його дефініцію можна сформулювати так: лікувально-оздоровчий туризм – це подорож до курортних місцевостей з метою оздоровлення та лікування. Мета лікувально-оздоровчого туризму – комплексне використання природних лікувальних факторів і рухової діяльності в лікувально-профілактичних цілях.

Розвиток лікувально-оздоровчого туризму в Україні є одним з пріоритетних напрямів, проте він найбільше потребує підтримки держави й скоординованого розвитку, враховуючи позитивні практики Європи та світу. Сучасна незалежна Україна отримала велику матеріальну та наукову спадщину в галузі лікувально-оздоровчого туризму, і це має стати вагомим чинником оздоровлення нації, бути стратегічним і економічним ресурсом України на міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. Про курорти [Електронний ресурс]: Закон України від 05.10.2000 р. № 2026-III (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>. – Назва з екрана.
2. Ветитнев А. М. Курортное дело : учеб. пособие / А. М. Ветитнев, Л. Б. Журавлева. – Москва : КНОРУС, 2012. – 528 с.
3. Влащенко Н. М. Потенціал санаторно-курортного комплексу: завдання дослідження і розвитку [Електронний ресурс] / Н. М. Ващенко. – Режим доступу www.nbuv.gov.ua. – Назва з екрана.
4. Гетьман В. І. Сучасний стан і перспективи розвитку курортної справи в Карпатському регіоні / Гетьман В. І. // Гори і люди. – Ужгород, 2012. – С. 23–31.

Ю. Б. Забалдіна, к. е. н., доцент
Київський національний торговельно-
економічний університет, м. Київ
zabaldina13@gmail.com

ФОРМУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Події різного рівня та тематики, що проводяться на території дестинації, утворюють івентивний портфель останньої, до складу якого входять різні за змістом івенти – спортивні, культурні, МІСЕ івенти, холмарки. Ці події визначають туристичну спеціалізацію дестинацій, слугують потужним магнітом для відвідувачів. Зміст івентивного портфелю в рамках концепції менеджменту дестинації прийнято ділити на івенти, до орбіти яких потрапляють рівною мірою і туристи і місцеві мешканці, та ті, метою проведення яких є власне залучення туристів. Останні прийнято називати «холмарками», тобто, за визначенням Дж. Рітчі, значними одноразовими або багаторазовими подіями з обмеженою тривалістю, розробленими переважно з метою підвищення привабливості, прибутковості та відомості туристичних дестинацій [8]. Д. Гетц конкретизував визначення Дж. Рітчі, вважаючи, що термін «холмарк» описує подію з погляду традицій, привабливості, якості та публічності, що забезпечує конкурентоспроможність дестинації, де вона проводиться [5, с. 16]. З часом подія-холмарк і дестинація її проведення стають невіддільними у свідомості цільових ринків, забезпечуючи високих рівень цінності.

Інша річ – місцеві та регіональні заходи (фестивалі, зльоти, змагання, ярмарки тощо), орієнтовані переважно на місцевих мешканців. Основною метою їх проведення не є комерціалізація, вони скоріше несуть певні культурні або соціальні змісти. Однак, рівень їх організації або тематика може мати цінність для певних категорій туристів, стимулюючи в тому числі і туристичний попит. Тобто можна стверджувати, що подібні заходи мають явно нерівнозначний туристичний потенціал, лише частина з них становиться або ж отримує можливість стати частиною туристичного продукту дестинації. Інша ж частина не тільки не має такого потенціалу, а й навпроти – зайвий інтерес з боку туристів може зашкодити їм.

Отже, основні позиції, що можуть бути включені до івентивного портфелю дестинації є:

1. Мега-івенти. За визначенням М. Мюллера, це тимчасові події з фіксованою тривалістю, які залучають велику кількість відвідувачів, мають значне опосередковане охоплення контактних аудиторій, характеризуються високим рівнем витрат на організацію та серйозними впливами на середовище і населення [9]. Їх проведення супроводжуються великими капіталовкладеннями в інфраструктурні проекти, значним попитом з боку туристів і представників ЗМІ, підвищенням інтересу з боку цільових ринків та посиленням іміджу, підвищеним інформаційним шумом. Однак, короткотривалі економічні ефекти є недоведеними [5]. До таких подій можна віднести не тільки грандіозні спортивні події типу Олімпійських, Азійських або Панамериканських ігор, Чемпіонатів світу з футболу, але й великі виставково-ярмаркові заходи на кшталт «Експо-2010» у Шанхаї, на яку було продано 73 млн. квитків [5]. За роки незалежності в Україні було проведено лише 3 такі події – фінальна частина ЧС з футболу «Євро-2012» та два пісенні конкурси Євробачення.

2. Періодичні й одноразові події національного та міжнародного масштабу (спортивні, ділові або культурні), що можуть бути прив'язані до однієї дестинації або змінювати дислокації. Сам факт проведення таких заходів не є запорукою їх атрактивності в очах зовнішніх відвідувачів. Тільки їх орієнтація на зовнішні аудиторії, на залучення максимальної кількості відвідувачів, а в перспективі – їх інтеграція до національного та регіонального туристичного продукту може забезпечити позитивний соціально-економічний вплив. Власне, сталі ефекти

таких заходів забезпечуються за принципом нарощування: приваблива ідея, вдалий концепт, ефективний маркетинг події, залучення спонсорів і підбір учасників – вдалий для учасників і відвідувачів перший досвід, виражений у хорошій організації події та явному економічному або інформаційному ефекті – розголос серед цільових і контактних аудиторій – збільшення кількості та покращення якісного складу учасників і відвідувачів – зростання інтенсивності розголосу. Тільки доведені ефекти повторюваного заходу підштовхують місцеву владу й інвесторів до капіталовкладень у середовище його проведення, до спільного вирішення інших нагальних завдань, формуючи інші впливи. Міжнародний фестиваль сучасного мистецтва «ГогольФест», Національний фестиваль гончарства в смт Опішня (Полтавська обл.), Всеукраїнський молодіжний фестиваль «Холодний Яр», фестиваль «Свято ковалів» у Івано-Франківську, міжнародний фестиваль «Carpathian Space» у Івано-Франківську, всеукраїнські музичні фестивалі «Бандерштат» і «Файне місто» є далеко не повним переліком українських івентів такого рівня. Варто зауважити також, що подібні заходи частіше за інших переживають занепад, як це сталося з міжнародним музичним фестивалем «Таврійські ігри».

3. Холмарки – зовнішньо орієнтовані заходи локального або регіонального рівня, завжди прив’язані у сприйнятті відвідувача до певної DESTИНАЦІЇ. Для багатьох міст світу холмарками стали місцеві свята, яким притаманний особливий місцевий колорит на кшталт карнавалів у Венеції та Ріо-де-Жанейро або фестивалю томатів (La Tomatina, Буньоль, Іспанія). Такі події в першу чергу притягують увагу інвесторів і спонсорів, спричиняють інтерес з боку цільових аудиторій і посилення іміджу DESTИНАЦІЇ, вони стають хорошим інформаційним приводом і викликають задоволення та відчуття гордості у місцевого населення. Навколо холмарків, особливо якщо вони стають регулярними, вибудовується певна інфраструктура, що спричиняє ефект мультиплікатора. Українськими холмарками вже зараз можна назвати «Гуморину» в м. Одесі; численні львівські фестивалі на кшталт «День батяра», «На каву до Львова»; день Кисва. Мають перспективу перетворення на холмарки і свята деяких інших українських міст.

4. Періодичні та одиночні події регіонального або локального масштабу («Слобожанський ярмарок» (Харківська об-

ласть), фестиваль горянської та туристичної культури «Черемош-фест», гастрономічний фестиваль «Галицька дефіляда») з точки зору включення до івентивного портфеля повинні розглядатись лише як стартові позиції для перетворення на повноцінні холмарки. Основним завданням ДМО стосовно цих заходів має стати «прив'язування» їх до певної дестинації та активний маркетинг.

5. Специфічною категорією масових заходів можна вважати івенти-франшизи або тематичні заходи, об'єднані спільною ідеєю, тематикою, концептом, атрибутикою, які можуть проводитись в різних місцях країни або світу одночасно або в різний час. Прикладами таких івентів є «Yuri's Night», що одночасно проводиться 12 квітня в близько 80-и містах світу, фольклорні пивні фестивалі за типом «Октоберфест», Дні Європи, свято «Хелоуїн», фестивалі повітряних куль або, на рівні України, «Фестиваль Борщу», «Козацькі забави» тощо. Івенти-франшизи є очікуваними і зрозумілими для потенційного відвідувача дестинації з точки зору концепту, атрибутики або програми, проте не розглядаються як самостійний атрактор. Такі події можуть виступати додатковим видом туристичної активності, прикладом залучення території до міжкультурних комунікацій. Деякі події, що народились як міські свята або національні забави, проводяться нині і за межами країни, де їх було започатковано, як, наприклад, «День Святого Патрика» або фестиваль «Холі».

Кожна країна або регіон розробляє власний підхід до формування івентивного портфелю, спираючись при цьому на критерії спеціалізації, економічної доцільності, стадії життєвого циклу івенту, попереднього досвіду проведення, репутаційних, культурних, технологічних, екологічних впливів тощо. Наприклад, вже упродовж кількох років в Новому Південному Уельсі (Австралія) реалізується програма «Найпопулярніші події», основною метою якої є розширення масштабів регіональних івентів. Логіка програми передбачає організацію, просування та розвиток (у тому числі – через фінансову підтримку) 3-х типів подій, що мають входити до івентивного портфелю локальних дестинацій: абсолютно нові для дестинацій події, для яких пропонується інкубаторська програма; флагманські заходи, що проводяться не менше двох років і приваблюють максимальну кількість відвідувачів; традиційні події, що являють собою

специфічну частину культурної спадщини дестинації, але при цьому потребують додаткового маркетингового стимулювання [10].

З одного боку, івентивний портфель дестинації формується з огляду на сталі ефекти для території, чим і пояснюється підтримка деяких заходів з бюджетів різного рівня, а з іншого – з позиції конкретних зисків для стейкхолдерів дестинації (підприємств, організацій та установ, безпосередньо зацікавлених у розвитку туризму на її території), які розглядають івенти як об'єкти для інвестування, аналізуючи туристичний потенціал кожної конкретної події із застосуванням так званого портфельного підходу, співставляючи витрати на їх проведення із очікуваними прибутками.

Однак дослідники питань розвитку івентивного туризму застерігають щодо таких помилок при формування івентивного портфелю дестинації:

по-перше, це відмова великих міст розвивати менші за масштабами але потенційно привабливі події на користь так званих мега-івентів. Така стратегія є пагубною, оскільки призводить до розбалансування туристичного продукту. Прикладом її реалізації в Україні є Київ, який вже кілька років поспіль робить ставку переважно на мега-івенти на кшталт «Євро-2012» або «Євробачення», доходність яких для місцевого бюджету не є очевидною. Натомість Львів вочевидь має більш збалансовану івент-стратегію, майже не щомісяця проводячи різні за масштабом тематичні івенти, орієнтовані на підвищення туристичної привабливості міста;

по-друге, це невміння розгледіти потенціал вже існуючих, традиційних заходів, їх виключна орієнтація на соціокультурні аспекти, на внутрішнього споживача (місцевого мешканця). Так, в більшості міст України щороку плануються сотні заходів локального або регіонального масштабу в рамках обласних або місцевих планів і програм розвитку культури, спорту, здоров'я і дозвілля, але рівень організації та промоушн переважної більшості з них є виключно містечковим при доволі потужному туристичному потенціалі (приклад – фестиваль «Пісні бузкового гаю» в смт Диканька Полтавської обл.), що не дозволяє досягти певних туристичних, а отже – економічних і навіть політичних ефектів. Оптимальною стратегію в цьому сенсі є, на думку Д. Гетца, перетворення існуючих подій з певними характерними

ознаками на туристичні атрактори дестинації в рамках загальної стратегії брендінгу і з урахуванням можливостей економічного зростання території [5, с. 407]. Подібний підхід демонструє Савранський район Одеської області, де, в рамках івент-концепції «4 пори року», вже кілька років поспіль проводиться низка традиційних заходів, переорієнтованих на залучення гостей із сусідніх областей;

по-третє, відсутність логічної сітьової інституалізації заходів, коли їх організаторами виступають виключно організації й установи, уповноважені в розвитку певного аспекту життя громади (корпоративна орієнтація організації івентів). Наприклад, в Україні маємо справу з заходами під патронатом управлінь і департаментів культури, спорту, освіти, здоров'я, кожен з яких розглядає мету власного заходу виключно у вузькому сенсі. Світовий досвід свідчить, що оптимальним форматом є застосування сітьового підходу до інституалізації, згідно якого саме орган з управління туризмом бере на себе узгодження івентивного портфелю і маркетинг подій, спрямований на залучення відвідувачів.

Список використаних джерел

1. Алексеева О. В. Событийный туризм и ивент-менеджмент / О. В. Алексеева // Российское предпринимательство. – 2011. – № 6. – Вып. 2 (186). – С. 167–172.
2. Бабкин А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 252 с.
3. Група DCH взяла на себе низку зобов'язань з підготовки Харкова до Євро-2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dch.com.ua/ua/euro2012>. – Назва з екрана.
4. Getz, D. Special events: Defining the product / D. Getz // Tourism Management. – 1989. – № 10 (2). – P. 135–137.
5. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research / D. Getz // Tourism Management. – 2008. – № 29. – P. 403–428.
6. Golob A. Standardization and classification of events in tourism [Електронний ресурс] / A. Golob, Jere Jakulin T. // The European Journal of Applied Economics. – 2014. – Vol. 14. – № 1. – Режим доступу: <http://journal.singidunum.ac.rs/paper/standardization-and-classification-of-events-in-tourism-based-on-a-systems-approach.html/>. – Назва з екрана.
7. Martin Müller What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. – Leisure Studies. – 2015. – Vol. 34, – Issue 6 [Електронний

- ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02614367.2014.993333/>. – Назва з екрана.
8. Ritchie J. R. B., Beliveau D. Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market. – *Journal of Travel Research*. – 1974. – 14. – P. 14–20.
 9. Event Support Programme overview [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.visitbritain.org/types-event-support/>. – Назва з екрана.
 10. Destination NSW [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.destinationnsw.com.au>. – Назва з екрана.

М. М. Зайцева, к. е. н., доцент
Харківська державна академія
культури, м. Харків
zaitseva-marina@ukr.net

УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ВИКОРИСТАННЯМ ІТ ТЕХНОЛОГІЙ

Розширення міжнародного співробітництва в галузі туризму в сучасних умовах супроводжується виникненням ряду проблем, вирішення яких лежить у формуванні ефективних комунікаційних зв'язків та інформаційних систем. Світовий досвід вказує на те, що глобалізаційні процеси в багатьох країнах стали об'єктивним чинником прогресу в галузі інформаційних технологій, котрі використовуються суб'єктами туризму. Адже сьогодні все більш нагальним стає попит на нові принципи організаційної побудови стратегічних переваг туристичних підприємств в конкурентній боротьбі з використанням інформаційних технологій. Активізація і розвиток туристичного ринку в Україні, підвищення рівня вимог споживачів до якості і комплексності послуг, вимагають активного впровадження і використання сучасних інформаційних технологій та методів управління, які призначені для оптимізації діяльності підприємств різних типів, підвищення ефективності процесів обслуговування споживачів.

Для успішної діяльності туристичної фірми необхідно використовувати постійний потік правдивої і своєчасної інформації. Вона дозволяє приймати важливі управлінські рішення з метою досягнення кінцевого результату – отримання прибутку. Саме тому розвиток інформаційних технологій (ІТ) в туризмі має бути першочерговим.

У сучасних умовах використання інформаційних технологій у сфері туристичних послуг є необхідною умовою успішного просування туристичного продукту на національний та міжнародний ринок послуг. Сфера туризму вимагає застосування систем, які за найкоротший проміжок часу можуть надати відомості про доступність транспортних засобів, забезпечити швидке резервування, вирішення ряду питань в момент надання туристичних послуг. Особливо актуальним це є для операторів, що працюють у сфері в'їзного туризму, а отже, мають справу з туристичними агенціями країн, в яких поширення інформаційних технологій має тривалу історію і на даний момент розвивається більш значними темпами.

Індустрія туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних ІТ, тому за останні десятиліття зазнала значного впливу науково-технічного прогресу. Система ІТ у туризмі охоплює інформаційні системи менеджменту, глобальні системи бронювання, мультимедіа, інтегровані комунікаційні мережі.

Серед найважливіших досягнень сфери туризму стала її комп'ютеризація. Персональний комп'ютер та мережа Інтернет дали змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно містку, та, порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами, дешеву й швидко інформаційну інфраструктуру, їх доступність та надійність сприяли входженню у всі сфери суспільства нових інформаційних технологій, які повною мірою забезпечили ріст продуктивності у сфері послуг.

Завдяки використанню ресурсів персонального комп'ютера та каналів зв'язку було дано перший поштовх до всесвітньої інтеграції баз даних та внутрішніх систем бронювання. На ринку туристичних послуг почали з'являтися глобальні дистриб'юторські системи – SABRE, GALILEO, GABRIEL, AMADEUS та інші, які пропонували турагентствам можливості бронювання та доступ до баз даних постачальників туристичних послуг по всьому світу. З появою та поширенням Інтернету, підвищенням комп'ютерної грамотності необхідність в установці спеціального обладнання та навчанні співробітників турагентств, що гальмувала розвиток даних систем, відпала, з'явилась можливість виходу на кінцевого споживача.

Однією з новітніх технологій є використання електронного довідника-каталогу, до функцій якого входить вибір туристичного продукту, автоматизованих агентств, оформлення замов-

лення. Висока ефективність каталогу зумовлена надзвичайно високим обсягом інформації на web-сторінках, яку презентують різними мультимедійними методами з використанням тексту, фото, звуку, відео та інших засобів.

Інформаційно-технічна революція, яка відбулась в суспільстві, змінила характер та методи ведення бізнесу. Інформаційні системи розглядають як необхідний засіб забезпечення технологічного процесу, моделювання, моніторингу і прогнозування екологічних, економічних та інноваційних процесів на підприємствах туристичної галузі. Ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне управління – це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності і поліпшенні якості послуг. Тому для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування клієнта неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих систем управління (АСУ).

Туристичний бізнес остаточно переходить на технологічні методи роботи, так як автоматизація дозволяє значно прискорити виконання багатьох завдань, що стоять перед турфірмою, економити грошові кошти, підвищити ефективність роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентноздатність фірми на ринку послуг в наш час. Тому дані процеси є вкрай актуальними для українського туристичного бізнесу. Використання мережі Інтернет, інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг в найближчий час.

Список використаних джерел

1. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С. В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – № 2 (6). – С. 129–138.
2. Татаринцева А. С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій / А. С. Татаринцева, О. М. Олійник // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. – № 1 (9). – С. 148–154.
3. Худо В. В. Інформаційні технології в управлінні туризмом / Худо В. В. // Матер. доп. міжнар. конгресу «Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку». – Трускавець, 2000. – С. 161–166.

БІОБЕЗПЕКА ПОДОРОЖУЮЧИХ – ОКРЕМІ МІКРОБІОЛОГІЧНІ РИЗИКИ

Туристична діяльність, маючи невпинно зростаючі темпи свого багатовекторного розгортання, на початку ХХІ ст. органічно поєдналась із провідними напрямками соціально-економічного та культурного життя більшості країн світу. Завдяки цьому туризм став важливою складовою життєзабезпечення існування сучасної людини, яка спрямована на збереження, відновлення і розвиток її фізичних, духовних та інтелектуальних можливостей у вільний від роботи час. Зважаючи на дивергентний характер формування та удосконалення різних видів надання туристичних послуг, в умовах сьогодення реально існує ієрархічно структурована гнучка система туристично-рекреаційних просторів (від глобальних до локальних), і тому, кожна людина у відповідності зі своєю філософією подорожі має змогу побувати практично у всіх куточках Земної кулі різної відстані як по горизонталі, так і по вертикалі. В умовах нової дестинації, окрім очікуваних позитивних моментів, турист чи мандрівник як біо-соціальний суб'єкт в тій чи іншій мірі зазнає впливу факторів ризику різного походження, що може стати причиною дестабілізації і навіть зриву адаптаційних механізмів подорожуючої людини [1]. У зв'язку з цим великого значення набувають питання біобезпеки і захисту всіх, хто вирушає у подорож, мандрівку.

Біобезпека (за результатами співпраці наукової спільноти світу, що відображені в основних документах ВООЗ та міжнародних організацій з питань біобезпеки і біозахисту) – це дієва багатоскладова система попередження масштабних збитків для живих структур різного рівня їх упорядкування, спрямована на збереження екологічної рівноваги та здоров'я людини. Актуальність питання біологічної безпеки у сучасних умовах розвитку туризму набирає все більшого значення, так як, завдяки, наявному сучасному швидкісному транспорту за короткий проміжок часу подорожуючі мають змогу перетинати годинні пояси, швидкоплинно змінювати клімато-географічні умови свого

існування і побувати в надземній, підземній, надводній, підводній, повітряній складових біосфери планети і навіть в навколоземному космічному просторі, де одним із основних джерел біонебезпеки для подорожуючих є патогенні мікроорганізми. В останні десять років в світі ідентифіковано понад 600 видів патогенних мікроорганізмів різного походження, які є збудниками інфекційних хвороб продуктивних тварин і птиці, і більше 1 400 видів – патогенів людини. 60–90 % із них викликають інфекційні захворювання людини і тварин в природних умовах [2]. За своїм походженням це можуть бути бактерії (власне бактерії, а також спірили і спірохети), актиноміцети, рикетсії, хламідії, мікоплазми, віруси, гриби, найпростіші (одноклітинні тварини).

Різноманітність природних ландшафтів та біоценозів певних екосистем на території України та інших країн світу створює умови для довготривалого існування так званих природно-вогнищевих (осередкованих) інфекцій. Наявність таких ендемічних осередків обумовлена взаємодією трьох елементів (ланок) епідемічного процесу: 1) джерело (резервуар) інфекції; 2) механізми, шляхи та фактори передачі; 3) сприйнятливий макроорганізм. Можливість багаторічного підтримування (десятьки, сотні років) такої форми епідемічного процесу зумовлено наявністю переносників збудників захворювань, найчастіше якими є кровосисні членистоногі (комахи, кліщі), в організмі яких збудник може зберігатись тривалий час, іноді по життєво, і навіть трансovarіально передаватись потомству. Крім того, стійкість і тривалість підвищується при спів паданні ареалів розповсюдження диких тварин, які виступають у ролі джерела і сприйнятливого організму, формуванні розгалуженої мережі трофічних зв'язків. Такі природні осередки, наприклад, туляремії, вірусних енцефалітів, деяких рикетсіозів, конвенційних захворювань (чума, жовта лихоманка), певних форм лейшманіозів, при яких переносниками є різні види іксодових, гамазових, червонотілкових кліщів, комарів, москітів та інших членистоногих-кровосисів, є у багатьох країнах світу. В іншому випадку природні осередки підтримуються при передачі збудників за допомогою прямого або опосередкованого контакту інфекційнохворих і здорових тварин при їх суспільному проживанні, харчуванні, інших природних потребах (наприклад, осередки лептоспірозу, Ку-лихоманки та ін.). Людина, яка включається в

епідемічний ланцюг під час перебування в природних вогнищах інфекції, як сприйнятливий макроорганізм може заразитись або через укуси кровосисних переносників, або шляхом прямого чи непрямого контакту з інфікованою твариною. Особливо велика небезпека зараження наявна в постійно діючих природних (ендемічних) осередках для вперше прибулих осіб, зокрема туристів, мандрівників, так як люди, які в них постійно проживають, мають достатню імунну стійкість до ендемічних збудників, деякі з них нерідко переносять ці інфекційні захворювання у ранньому дитинстві і набувають напруженого постінфекційного імунітету.

Досить високу біонебезпеку для будь-якої категорії населення становлять представники іншої еколого-географічної групи – тварини і птахи, яких розводять або утримують на сільськогосподарських фермах, господарствах, домашніх господарствах (велика і мала рогата худоба, пушні звірі, кури, індики, гуси та ін.) та синантропні тварини (переважно гризуни – миші, пацюки). Найімовірніше зазнати ризику інфікування патогенами (збудники бактеріальних, хламідійних, вірусних захворювань) мають особи обраної профільної подорожі та мандрівники за умов відвідування, харчування і ночівлі у визначених за маршрутом комплексах, де можлива наявність інфікованих тварин і птахів, а також виникнення окремих випадків їх захворювання або навіть спалахів епізоотій.

Значний біоризик для подорожуючих становлять сапронозні інфекції, при яких природним резервуаром збудників є субстрати зовнішнього середовища (переважно ґрунт, вода). Так, легіонели автономно існують в природних водоймах, клостридії і гриби-збудники глибоких мікозів – в ґрунті. Деякі сапронози можуть паразитувати в організмі тварин, і тоді зараження людини можливе як від ґрунту, води, рослинних решток, так і від тварин чи харчових продуктів тваринного походження (ботулізм, холера, клостридіальні інфекції). Класифікація сапронозів за механізмом передачі неможлива, бо епідемічний процес у цьому випадку представлений незалежним зараженням людей від загального резервуара – першочергово від субстратів зовнішнього середовища.

Велику небезпеку для людства становлять емерджентні хвороби, захворюваність на які з середини минулого століття почала невпинно зростати (ВІЛ, легіонельоз, кліщовий борреліоз,

«атипова пневмонія», геморагічні лихоманки Ласса, Марбург, Ебола, пріонні хвороби – діагностовані вперше і які суттєво впливають на людей; сальмонельоз, лістеріоз, ієрсеніоз, ешеріхіози, кампілобактеріози, тощо – вже старі відомі інфекційні хвороби, які були контрольовані, але знову неочікувано отримують розповсюдження або проявляються в нових змінених формах епідемічного стереотипу) [3]. Так, ті туристи, маршрути подорожі яких перетинають територію країн Східної, Західної та Південної Африки (ЮАР, Кенія, Зімбабве, Заїр, Судан) наражаються на небезпеку захворіти або на Марбурзьку лихоманку (летальність 30–50 %), або на лихоманку Ебола (летальність до 90 %).

У подорожуючих у разі ефекту «неспрацювання» адаптаційно-регуляторних механізмів, зниженні імунореактивності можливі захворювання, спричинені мікроорганізмами, що мають низький ступінь патогенності, але проявляють свій патогенний потенціал на тлі порушень морфо-функціональних систем організму людини, т. б. умовно-патогенними мікроорганізмами екзо- чи ендогенного походження. Таких мікроорганізмів налічують понад сотню, і вони зустрічаються серед бактерій, грибів, найпростіших (одноклітинних тварин) і вірусів.

В сформованих туристичних групах певну небезпеку становлять люди, які виділяють патогенних мікроорганізмів за причини перебування на стадії інкубаційного або продромального періодів інфекційної хвороби, здорового мікробіосистства, при загостренні хронічних інфекцій і т. д. Інкубаційний період за конкретних інфекційних захворювань має різну тривалість – від кількох годин до кількох днів, місяців. У інфікованої людини в залежності від походження збудника ознаки хвороби можуть проявитись як під час подорожі, так і після повернення з неї. Наслідки двонаправлені: або небезпека захворіти членам тимчасового колективу ще під час подорожі, або завезення збудника хвороби до нової території іншої країни. Приклади цьому чисельні. Так, в Україні за останні роки зареєстровані випадки малярії, лістеріозу, орнітозу, поліомієліту після повернення на батьківщину туристів, мандрівників, відряджених із країн Африки, Далекого і Близького Сходу; в Канаді у медпрацівників і лаборантів – захворюваність на лихоманку Ебола при діагностиці і лікуванні людей на 10–14 день після їх повернення із Заїру (інкубаційний період за умов Еболи – 7–14 днів).

Таким чином, слід констатувати, що проблема мікробіологічних ризиків для подорожуючих в контексті зменшення ймовірності їх інфікування патогенами та умовними патогенами набирає все більшої актуальності для сфери туризму. Ефективне підвищення якості туристичного продукту досягається натеper все активнішим залученням спеціалістів медико-біологічного профілю. Кваліфіковані фахівці, керуючись національними програмами біобезпеки і біозахисту населення, національними правилами та нормами щодо контролю інфекційних захворювань з різними потенційними ризиками небезпеки, здатні проводити науковий моніторинг за антропонозними, зоонозними, зооантропонозними, сапронозними і зоосапронозними інфекціями, аналізувати і узагальнювати накопичений матеріал щодо інфекційної захворюваності населення, оцінювати динаміку епідемічного процесу різних груп інфекцій і надавати одержану інформацію до суб'єктів відповідного рівня в структурі туризму. Отримана інформація у визначеному об'ємі, що надана через мас-медіа, проспекти, рекомендації, дозволить потенційному туристу, мандрівнику ефективно і усвідомлено оцінити масштаби можливих біоризиків під час обраної подорожі та вжити необхідних контрзаходів (щеплення, визначення імунного профілю, прийом призначених лікарем фармацевтичних засобів, різнопланова консультативна і дієва допомога фахівців, тощо). Практичні висновки із викладеного матеріалу, інтегруючись з сучасними напрямками у забезпеченні безпеки подорожуючих і рекреантів, сприятимуть соціально-економічному розвитку туристичних засад суспільства.

Список використаних джерел

1. Звягольська І. М. Про значення імунної реакції організму в адаптаційних процесах подорожуючих / І. М. Звягольська // Сетевой бизнес : становление, проблемы, инновации : материалы VII Международной научно-практической интернет-конференции (г. Полтава, 27–28 апреля 2017 г.). – Полтава : ПУЭТ, 2017. – С. 182–186.
2. Возіанова Ж. І. Інфекції – реальна загроза населенню України / Ж. І. Возіанова, М. А. Андрейчин, С. О. Крамарев // Інфекційні хвороби. – 2007. – № 1. – С. 76–78.
3. Панченко Л. О. Емерджентні і ре-емерджентні вірусні інфекції: глобальна проблема XXI століття / Л. О. Панченко, С. І. Васіна, І. М. Звягольська, Н. Г. Попова, Ю. В. Копча // Інфекційні хвороби. – 2015. – № 4 (82). – С. 59–66.

О. Б. Зима, здобувач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
zyta0999350610@gmail.com

ПАРТНЕРСЬКИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ПРОЦЕСАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Розвиток туристичного бізнесу є одним із важливих векторів економічної стратегії України. Залучення достатнього обсягу зовнішніх та внутрішніх інвестиційних ресурсів на засадах партнерства могло б слугувати основою для забезпечення потенціалу економічного зростання держави як в цілому, так і на рівні окремих територіальних об'єднань, окремих підприємств і їх об'єднань, домогосподарств, фізичних підприємців тощо [1].

Державно-приватне партнерство слід розглядати, як довготривале (від 5 до 50 років), рівноправне, «співробітництво між державою Україна, ..., територіальними громадами ... (державними партнерами), та юридичними особами..., фізичним особами – підприємцями (приватними партнерами) ... на основі договору», справедливого розподілу всіх ризиків між партнерами, визначеними на конкурентних засадах для досягнення вищої економічної ефективності [2].

Свідомий розвиток відповідального партнерства, поєднання довіри і відповідальності, як соціального капіталу сфери туризму, дозволяє доповнити існуючі класифікації форм партнерства – від глобального, між кордонного, через публічне і до партнерства у туристичному бізнесі на основі креативного використання спільного, або роздільного майна через форми, не заборонені вітчизняним законодавством.

Відносини партнерства є альтернативними та доповнюючими до конкурентних. Ступінь розвиненості партнерства певною мірою характеризує наближеність до ринкового типу економіки, окреслює межі перехідного періоду, рівень економічної свободи, оскільки наявність розвинених відносин партнерства є характерним для сучасної (contemporary) економічної епохи. При цьому сама сучасна світова економічна система є нагрома-

дженням різних підсистем і окремих елементів, що склалися внаслідок різнонаправлених тенденцій: модернізація та неомодернізація, деіндустріалізація традиційних і поява нових сервісних, електронних та цифрових галузей; тобто має ознаки суспільства пост-модерн.

Як показують дослідження, відповідальне, співмірне до людини, партнерство є властивим практиці операторів туристичних ринків у світі. Формуючи соціальний капітал, заснований на довірі та відповідальності, провідні туроператори і турагенції свідомо створюють відповідні економічні умови розвитку партнерських відносин із споживачами туристичного продукту, фізичними, юридичними особами, партнерами по бізнесу, громадами, представництвами влади та суспільними об'єднаннями [3].

Таким чином, свідоме формування механізмів державно-приватного партнерства різних форм є необхідною вимогою, що допоможе повноцінно використовувати наявні та залучені ресурси, ефективно розвивати власний потенціал, збільшувати надходження до бюджетів, зменшувати фінансову участь державного партнера, передавати необхідну частину функцій громадським об'єднанням, прозоро допускати до використання ресурсів приватний бізнес, зберігаючи стратегічні важелі впливу згідно чинного законодавства. Крім того, вони є актуальною організаційною інновацією, що сприяють створенню нових туристичних атракцій, сталого (sustainable) модернізаційного розвитку туристичної галузі відповідно до поточних світових тенденцій.

Список використаних джерел

1. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020 від 12.01.2015 № 5/2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>. – Назва з екрана.
2. Про державно-приватне партнерство [Електронний ресурс]: Закон України від 1.07.2010 № 2404–VI. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>. – Назва з екрана.
3. Скляр Г. П. Свідомий розвиток партнерства у сфері туризму в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / Г. П. Скляр. – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2014_2_2/30.pdf References. – Назва з екрана.

Г. Ю. Зінчук, студентка
Науковий керівник – Л. А. Майстер, к. е. н
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету, м. Вінниця
anjuta-zinchuk@rambler.ru

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Формування облікової політики є одним із найважливіших питань організації бухгалтерського обліку на підприємстві. При цьому різноманітні дослідження та статистичні дані доводять, що процесу формування та реалізації облікової політики приділяється недостатня увага як з боку працівників бухгалтерської служби, так і з боку керівників. Враховуючи цю інформацію, можна сказати, що саме ця тема має вагоме й актуальне значення.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [1], облікова політика – це сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності.

Облікова політика є складовою частиною фінансової звітності підприємства та повинна відображатися у примітках до фінансових звітів. Отже, саме вона дозволяє поєднати ведення бухгалтерських операцій та складання фінансової звітності.

Облікову політику повинні знати: керівник (несе відповідальність за її формування), бухгалтер (бере участь у грамотному обґрунтуванні змісту облікової політики), аудитор (є об'єктом дослідження, з її вивчення розпочинається процес аудиторської перевірки), податковий інспектор [4].

Від правильного розроблення положення про облікову політику суб'єктів туристичної діяльності, як справедливо зауважує Н. Б. Рошко, залежить не лише об'єктивне висвітлення інформації у фінансовій звітності, але й аналіз діяльності підприємства в цілому, прийняття рішень щодо організації його роботи [3].

Крім наведених вище факторів, на формування облікової політики для підприємств туристичної сфери суттєво впливає форма організації бухгалтерського обліку. Так, відповідно до п. 4 ст. 8 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінан-

сову звітність в Україні» [1], для забезпечення ведення бухгалтерського обліку підприємство самостійно обирає форми його організації:

1) введення до штату підприємства посади бухгалтера або створення бухгалтерської служби на чолі з головним бухгалтером;

2) користування послугами спеціаліста з бухгалтерського обліку, зареєстрованого як підприємець, який здійснює підприємницьку діяльність без створення юридичної особи;

3) ведення на договірних засадах бухгалтерського обліку централізованою бухгалтерією або аудиторською фірмою;

4) самостійне ведення бухгалтерського обліку та складання звітності безпосередньо власником або керівником підприємства.

Побудова обліку у туристичних підприємствах залежить від особливостей документального оформлення господарських операцій та здійснення розрахунків, можливості застосування спрощеної форми обліку у туроператорів і турагентів, які не мають власної матеріальної бази (при цьому використовується спрощений план рахунків та реєстри для малих підприємств). Основними документами для документального оформлення туристичних послуг є договори та інші документи: туристський ваучер, договір з клієнтами (на туристичне, екскурсійне, готельне обслуговування), договір з підприємствами, які беруть участь у просуванні, страховий поліс та деякі інші документи при обслуговуванні.

Особливості обліку туристичної діяльності обумовлюються і використанням специфічних рахунків. Існують й інші чинники, які впливають на організацію і методику бухгалтерського обліку. Такими є обсяги діяльності, сезонність надання послуг, специфіка формування турпродукту, особливості вимірювання послуг – турдень, нормативне регулювання.

Отже, у своїй діяльності підприємства туристичної галузі, керуючись законодавством про бухгалтерський та податковий облік, самостійно формують свою облікову політику, виходячи зі своєї структури, галузі туризму і інших особливостей діяльності. А організація бухгалтерського обліку та звітність підприємств туристичної галузі мають складнощі внаслідок специфіки діяльності.

Список використаних джерел

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14>. – Назва з екрана.
2. Букало Н. А. Облікова політика й розкриття інформації у фінансовій звітності / Н. А. Букало // Науковий вісник Волинського нац. ун-ту ім. Л.Українки. – 2011. – № 12. – С. 118–121.
3. Рошко Н. Б. Організація обліку у суб'єктів туристичної діяльності / Н. Б. Рошко // Облік і фінанси. – 2012. – Вип. 9 (33). – Ч. 4. – С. 343–353.
4. Синиця Т. В. Актуальні проблеми формування облікової політики підприємств / Т. В. Синиця, І. В. Осьмірко // Бізнес-Інформ. – 2012. – № 12. – С. 201–203.

Н. О. Золотарьова, студентка
Науковий керівник – **Г. П. Складар**, д. е. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
turizm@uccu.org.ua

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

В умовах інтеграції економіки України у світове господарство важливого значення набуває проблема організаційно-економічного механізму функціонування підприємства, який дозволить би зберігати та зміцнювати стійку позицію підприємства на ринку, задовольняти потреби споживачів, оперативно реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища та стабільно розвиватися в умовах жорсткої конкуренції таким чином, щоб забезпечити збалансовану виробничо-господарську діяльність.

Формування організаційно-економічного механізму підприємства на різних етапах розвитку та рівнях управління економікою становлять теоретичні положення, відображені у наукових дослідженнях вітчизняних вчених І. Біла, В. Андрійчука, Г. Козаченка, Ю. Лузана, В. Москаленка, О. Олійника, Б. Пасхавера, М. Пархомця, М. Сичевського, Т. Хвороста, А. Чухна, О. Шеремети, Ю. Яценка та ін. Серед зарубіжних вчених-економістів ця проблема висвітлена у працях Л. Абалкіна, П. Буніча, Е. Вагіної, Ф. Гумерова, М. Круглова, А. Кульмана,

І. Кривов'язюка, Е. Мінаєва, Ю. Осіпова, В. Павлова, Н. Петракова, та ін.

У наукових дослідженнях зазначених авторів розкрито сутність господарського, організаційного, економічного механізмів, їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, обґрунтовано джерела фінансового забезпечення суб'єктів господарювання.

Механізм – це послідовність станів процесів, які визначають собою які-небудь дії, явища; система, пристрій, який визначає порядок якого-небудь виду діяльності [1].

Досить критичний аналіз щодо визначення поняття «економічний механізм» проведено у сучасній роботі Москаленко В. пропонує розглядати економічний механізм підприємства «...як одну зі складових його господарського механізму. Він являє собою сукупність економічних методів, способів, форм, інструментів, важелів діяння на економічні відносини і процеси, що відбуваються на підприємстві». В даній роботі структуру економічного механізму побудовано у вигляді функціонально-цільової схеми взаємодії функціональних підсистем, підсистем забезпечення та економічних важелів, комплекс яких спрямовано на досягнення цілей підприємства. До функціональних підсистем запропоновано віднести: планування; прогнозування; регулювання; систему оплати праці; ціноутворення; аналіз; облік. До підсистем забезпечення належать: внутрішні економічні відносини; норми та нормативи; правове забезпечення; інформаційне забезпечення. До складу економічних важелів входять: ціни; тарифи; процентні ставки; економічне стимулювання; пільги; санкції [2, с. 20].

Індустрія туризму займає важливе місце в економіці більшості країн і має в своєму розпорядженні величезну матеріальну базу, забезпечує зайнятість мільйонів людей і взаємодіє майже з усіма галузями господарства. В економіці сучасної України туризм також займає важливе місце. Туристичне обслуговування задовольняє цілий комплекс різноманітних потреб: перевезення, харчування, проживання, пізнавальних екскурсій, спортивних та розважальних заходах і т. д. Під час програмних турів пропонується задоволення специфічних потреб у лікуванні, ділових зустрічах, походах і д.р. Як відомо, туристичний ринок України стає все більш зрілим, інформаційно відкритим і саморегульованим. На допомогу споживачу інформація про

агенцій-партнерів туроператорів є в рекламі або по гарячій лінії, а також на сотнях туристичних сайтів і форумів, газет і журналів. Станом на сьогоднішній день в Україні офіційно зареєстровано близько 5,5 тис. туроператорів та турагентів. Туристський продукт формується з послуг підприємств, причетних до обслуговування людей на відпочинку і в подорожі. Комплектацією туристського продукту, тобто формуванням набору послуг під назвою «тур», займаються туроператори.

Туроператор – це організація, що займається комплектацією турів і формуванням комплексу послуг для туристів.

Турагент – це організація-посередник, що займається продажем сформованих туроператором турів. Турагент набуває тури у туроператора і реалізує їх споживачеві. Турагент додає до туру, що купує, проїзд туристів від місця їх проживання до першого за маршрутом пункту розміщення, від останнього на маршруті пункту розміщення і назад [3].

В економічній літературі поки немає однозначного визначення організаційно-економічного механізму функціонування підприємства, який часто ототожнюється дослідниками як господарський. Однак, як показує аналіз сучасних наукових підходів до трактування цих категорій, поняття «господарський механізм» є більш ширшим за «організаційно-економічний механізм». Тому не вирішеною залишається проблема визначення структури організаційно-економічного механізму як складової господарського механізму підприємства.

Отже, організаційно-економічний механізм функціонування підприємства – це цілеспрямована та керована система економічних, соціальних, організаційних і адміністративних засобів управління, які формують і впливають на порядок здійснення господарської діяльності в економіці, що сприятиме досягненню кінцевого результату з метою забезпечення максимально ефективного функціонування його ресурсів.

Список використаних джерел

1. Азрилиян А. Н. Краткий экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – 4-е изд. доп. – Москва : Институт новой экономики, 2008. – 1088 с.
2. Москаленко В. П. Финансово-экономический механизм промышленного предприятия : научно-методическое издание / В. П. Москаленко, О.В. Шипунова ; под научной редакцией д. э. н., проф. В. П. Москаленко. – Сумы : Довкілля, 2003. – 176 с.

3. Туроператорська діяльність в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/sport/00488174_1.html. – Назва з екрана.

О. В. Зуб, студент
Науковий керівник – Г. П. Скляр, д. е. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
turizm@uccu.org.ua

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У СФЕРІ ТУРИЗМУ

На протязі останніх років сектор туристичних послуг України набуває все більшого значення для соціально-економічного зростання країни. Втім особливий інтерес для вітчизняних дослідників представляє сегмент внутрішнього та в'їзного туризму, тобто туризму в межах країни. Адже розвиток цих видів туризму є важливим чинником поповнення валютних ресурсів, зростання зайнятості та підвищення рівня життя населення, тому визначається одним з пріоритетних напрямків структурної політики України. Втім, більшість заходів, передбачених Державною програмою розвитку туризму на 2002–2010 роки, не втілювалися на практиці через відсутність необхідних інвестицій. Адже за період 2002–2008 рр. обсяг інвестицій в туристичний сектор України поступово збільшився з 1,8 млрд дол. до 9,6 млрд дол., а в 2009 р. спостерігалось скорочення інвестиційного потоку до 3,3 млрд дол. [1] через прояви світової економічної кризи. Тому одним з ефективних засобів залучення інвестицій в туризм слід розглядати можливість застосування державно-приватного партнерства.

Метою даного дослідження є виокремлення напрямків розвитку сектора туристичних послуг України в умовах державно-приватного партнерства з урахуванням світового досвіду.

Відповідним Законом України державно-приватне партнерство визначається як співробітництво між державою України, Автономною Республікою Крим, територіальними громадами в особі відповідних органів державної влади та органів місцевого самоврядування (державними партнерами) та юридичними партнерами, крім державних та комунальних підприємств, або фізичними особами – підприємствами (приватними партнерами).

ми), що здійснюється на основі договору в порядку, встановленому цим Законом та іншими законодавчими актами [3]. Тобто державно-приватне партнерство представляє собою інструмент залучення інвестицій в державний сектор економіки та передбачає використання приватного капіталу вітчизняних і зарубіжних підприємств на певний строк на основі державного управління без приватизації об'єктів, при цьому частина ризиків покладається на приватних інвесторів. При цьому держава встановлює цілі проектів з позиції суспільних інтересів та визначає вартісні та якісні параметри, здійснює моніторинг реалізації проектів, а приватний партнер бере на себе оперативну діяльність на різних стадіях проекту – розробку, фінансування, будівництво, експлуатацію, управління, практичну реалізацію послуг споживачам.

Світовий досвід застосування механізму державно-приватного партнерства в туризмі нараховує значну кількість прикладів співробітництва держави та приватного бізнесу. Так в Туреччині на основі державно-приватного партнерства було реалізовано крупні інвестиційні проекти транспортної, інженерної та туристичної інфраструктури. На основі усунення законодавчих перешкод, підготовки інвестиційних площадок та створення інфраструктурних союзів, надання податкових та інших пільг для приватного бізнесу було здійснено комплексний розвиток міжнародного курорту Белека, а розвиток інфраструктури став поштовхом для подальшого зростання туристичного сектору Туреччини.

Іншим прикладом успішного застосування державно-приватного партнерства в туризмі є Туніс, де на основі спільного фінансування проектів було створено Агентство туристичної нерухомості, що займається розробкою вигідних умов для приватних інвесторів та їх залученням, розроблено та реалізовано план зміни законодавства в туристичному секторі, запропоновано 100 % податкові канікули на протязі перших десяти років та 50 % в наступні роки, відмінено податок на реінвестований прибуток та введено зниження мита.

В сучасних умовах доцільність використання державно-приватного партнерства в секторі туристичних послуг підтверджується спільністю цілей держави і приватного бізнесу та можливістю ефективного їх досягнення за умови своєчасного вирішення поставлених завдань.

Так першу сумісну ціль держави та приватного бізнесу «ефективне використання туристичних ресурсів та об'єктів» слід розглядати з різних точок зору. З позиції держави першочерговими є питання щодо збереження туристичних ресурсів та туристичних об'єктів; підвищення природно-рекреаційного потенціалу країни; розвитку туризму в регіонах, де туризм спроможний позитивно вплинути на зайнятість місцевого населення, підвищити його добробут; збільшення доходів в бюджету в туристичній діяльності. Втім приватний бізнес розглядає ефективне використання туристичних ресурсів та об'єктів в якості максимізації прибутку від розвитку того чи іншого виду туризму.

Другою сумісною ціллю держави та приватного бізнесу в рамках партнерства секторі туристичних послуг України є удосконалення туристичної та розважальної інфраструктури. З позиції держави цю ціль необхідно розглядати як створення сучасних об'єктів туристичної та розважальної інфраструктури. Втім приватний бізнес вкладає інвестиції в об'єкти туристичної та розважальної інфраструктури, передусім, з метою отримання стабільного прибутку.

Третьою ціллю держави та приватного бізнесу в межах партнерства в секторі туристичних послуг України є просування національного туристичного продукту на світовий та вітчизняний ринки. При цьому держава займається розробкою, а приватний бізнес – реалізацією системи просування національного туристичного продукту.

З огляду на існуючі інструменти державно-приватного партнерства в світі доцільним буде їх групування за критерієм «форма співробітництва» та надання рекомендацій щодо їх використання в секторі туристичних послуг України:

1) пряма участь держави (концесійні договори, створення ОЕЗ, будівництво транспортної та інженерної інфраструктури) – доцільним є використання цього інструменту державно-приватного партнерства в крупних інфраструктурних проектах (курортних та туристичних комплексах), та проектах з метою створення об'єктів національного багатства (національних парків, заповідників тощо);

2) залучення приватних інвестицій в обмін на державні пільги, субсидії та гарантії – цей інструмент державно-приватно партнерства рекомендується використовувати під час будів-

ництва об'єктів туристичної інфраструктури (готелів, санаторіїв, пансіонатів, аквапарків, дельфінаріїв, атракціонів тощо);

3) сумісне фінансування за рахунок створення та функціонування національних туристичних організацій – доцільно використовувати для маркетингових методів просування туристичного продукту.

Таким чином, застосування механізму державно-приватного партнерства в секторі туристичних послуг України призведе до ефективного використання туристичних ресурсів та об'єктів, удосконалення туристичної та розважальної інфраструктури, просування національного туристичного продукту на світовий та вітчизняний ринки, що позитивно вплине на розвиток туризму в Україні. В подальшому планується дослідження використання інструментів державно-приватного партнерства в секторі туристичних послуг України.

Список використаних джерел

1. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г. І. Михайліченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
2. Полякова О. М. Державно-приватне партнерство в Україні: проблеми становлення / О. М. Полякова // Коммунальное хозяйство городов. – 2009. – № 87. – С. 317–322.
3. Про державно-приватне партнерство [Електронний ресурс] : Закон України від 01.07.2010 № 2404-VI. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>. – Назва з екрана.
4. Шилепницький П. І. Державно-приватне партнерство: теорія і практика : монографія / П. І. Шилепницький; Інститут регіональних досліджень НАН України. – Львів, 2011. – 455 с.

М. Я. Зуб, к. е. н.;

К. І. Пасєка, студентка

*Хмельницький торговельно-економічний
коледж Київського торговельно-економічного
університету, м. Хмельницький
545mystery@gmail.com*

ПРОБЛЕМИ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ТА ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Проблема прискорення ринкових реформ в енергетичному секторі передбачає досягнення цільових показників енергетичної політики, які прийняті Україною відповідно до міжнародних

угод. На сьогоднішній день всі глобальні геополітичні гравці прийшли до розуміння ключової ролі таких основних індикаторів як енергоефективність і енергозбереження, які стали підґрунтям на шляху досягнення високої конкурентоспроможності та безпеки енергопостачання в кожній країні.

В науковій сфері й досі ведуться дискусії щодо спорідненості чи розрізненості понять «енергоефективність» та «енергозбереження». Так, В. В. Джеджула вважає, що «енергоефективність» та «енергозбереження» є споріднені поняття, оскільки енергозбереження є головною складовою підвищення рівня ефективності використання ресурсів [1, с. 60–61].

В Законі України [2] термін «енергозбереження» трактується як діяльність (організаційна, наукова, практична, інформаційна), яка спрямована на раціональне використання та економне витрачання первинної та перетвореної енергії і природних енергетичних ресурсів в національному господарстві і яка реалізується з використанням технічних, економічних та правових методів. В Законі України [3] поняття «енергоефективність» розглядається в сукупності з поняттям «управління попитом» як всеохоплюючий або інтегрований підхід, спрямований на здійснення впливу на обсяг та графік споживання електричної енергії з метою зменшення споживання первинної енергії та максимальних (пікових) навантажень, при цьому перевага надається залученню інвестицій, спрямованих на підвищення енергоефективності та засоби регулювання навантаження, а не інвестиціям у збільшення генеруючих потужностей, якщо перші із зазначених заходів є більш ефективним та економічним варіантом, враховуючи позитивний вплив на навколишнє природне середовище в результаті скорочення споживання енергії та аспекти, пов'язані з безпекою постачання, і пов'язані з ними витрати на розподіл.

Ми, все таки, більше схилиємося до думки вчених та фахівців, щодо розрізненості понять – «енергозбереження» та «енергоефективності». Термін «енергозбереження» – цілеспрямована діяльність, що супроводжує всі стадії енерговикористання, в результаті якої знижується потреба в ПЕР, в той час як дефініція «енергоефективність» – це властивість обладнання, технології, виробництва або систем загалом, що характеризує ступінь використання енергії на одиницю кінцевої продукції. А. В. Павлик слушно підкреслює, що словосполучення «ефек-

тивне використання» та «бережливе використання» енергетичних ресурсів мають різне інформаційне наповнення, тому як бережливе використання не завжди є ефективним, а ефективне використання частіше розуміється як бережливе [4, с. 94].

Отже, термін «енергоефективності» є більш ширшим, ніж поняття «енергозбереження».

Світовий досвід свідчить про те, що висока енергомісткість продукції, низькі показники енергоефективності та енергозбереження є одними із чинників кризових явищ в державі. Так, у коментарях щодо показників України, експерти WEC відзначають, що з точки зору сталості, енергоємність та емісійність економіки країни є одними з найвищими у світі. Експерти констатують, що енергетичний сектор України стикається з великими проблемами, а саме з високою залежністю від імпорту коштовного викопного палива (нафта та газ), а також нерозвинутою інфраструктурою та ринками. Крім того, як зазначають експерти, існує необхідність у зміцненні політики у сфері енергоефективності, зокрема більшою мірою використовувати потенціал відновлюваних джерел енергії в країні [5, с. 165].

На думку вітчизняних фахівців, з урахуванням розміру ВВП Україна споживає у чотири рази більше енергії у порівнянні з середніми показниками країн ЄС [6]. Показник енергозатратності економіки України (енергоємність ВВП – ЕВВП) визначається як відношення вартості енергоресурсів до ВВП країни. Висока енергоємність ВВП в Україні є наслідком суттєвого технологічного відставання більшості галузей економіки від рівня розвинутих країн, незадовільної галузевої структури національної економіки, негативного впливу «тіньового» сектора, зокрема, імпортно-експортних операцій, що об'єктивно обмежує конкурентоспроможність національного виробництва і лягає важким тягарем на економіку, особливо за умов її зовнішньої енергетичної залежності [6].

На наш погляд, ігнорування й надалі високої енергоємності національної економіки може суттєво загострити питання енергетичної безпеки не лише в Україні, але й у країнах ЄС. Тому посилення орієнтації на енергозбереження в різних сферах регіонів України та активізація процесу удосконалення інституційних та економічних механізмів модернізації системи енергозабезпечення на основі європейського досвіду є важливими шляхами інноваційного розвитку національної економіки.

Закономірним є те, що знизити витрати на одиницю продукції та зменшити залежність від імпортних енергоносіїв вдасться лише за умови відчутного підвищення енергоефективності у промисловості, державному секторі та у приватних домогосподарствах. Окрім цього, необхідно значно зменшити викиди шкідливих для довкілля газів завдяки зниженню рівня споживання викопних енергоносіїв. Проте, ані енергопостачальниками, ані їх клієнти, як правило, не знають, які саме технічно та фінансово привабливі рішення існують у даній галузі.

В Україні дещо активізувалася робота в сфері енергозбереження та підвищення енергоефективності. Підтвердженням цьому, за останні 3 роки, є удосконалення діючого та прийняття нового законодавства Верховною Радою України, активізація співпраці з іноземними інвесторами на шляху зменшення енергозалежності, підвищення енергоефективності та впровадження відновлюваної енергетики. У результаті – близько 800 млн євро інвестовано в українські проекти «чистої» енергетики. На Інтерактивній карті з енергоефективності та відновлюваної енергетики України «UAMAP» зібрано нові проекти на 1,2 млрд євро [7].

Широке впровадження проектів у цих сферах означатиме для України не лише економічне зростання, а й додаткові надходження у місцеві бюджети, створення нових робочих місць, збільшення зайнятості населення, і головне – підвищення добробуту українців.

29 листопада 2017 р. Міністерство закордонних справ Фінляндії (<http://formin.finland.fi>) і Північна екологічна фінансова корпорація NEFCO (<https://www.nefco.org>) підписали Угоду про створення фонду для фінансової підтримки проектів з відновлюваної енергетики в Україні. Обсяг фонду становитиме 6 млн євро. Фінсько-український цільовий фонд передбачає надання технічної допомоги та виділення грантових коштів для підготовки та реалізації проектів «чистої» енергетики в Україні. Основним координатором роботи фонду з боку України стане Держенергоефективності. Фінансування проектів буде здійснюватися через NEFCO [8].

3 12 липня 2017 р. Урядом України виділено додатково 300 млн грн на фінансування програми «теплих» кредитів у 2017 р. З цього часу (після підписання договорів про співпрацю з Держенергоефективності) такі державні банки як Ощадбанк,

Укргазбанк, Укрексімбанк та Приватбанк видаватимуть «теплі» кредити як для ОСББ/ЖБК, так і для фізичних осіб [9].

На жаль, в регіонах України інвестиційний потенціал сфери енергозбереження не використовується в повному обсязі. Особливо це стосується енергозберігаючих проектів в житловому будівництві. Основна частина грошей, які витрачаються на зменшення енергозатратності будівель надають міжнародні організації або міський бюджет. Інші інвестори мало зацікавлені у вкладанні коштів в проекти енергозбереження, оскільки існує ризик їх неповернення, складний механізм отримання дозволів на реалізацію таких проектів, відсутність гарантій реалізації проектів, тривалий термін окупності [10, с. 125]. В Україні, за підтримки Федерального міністерства довкілля, охорони природи, будівництва та безпеки ядерних реакторів Німеччини (BMUB), розпочався процес створення енергетичних агентств. Одним із перших отримало підтримку від німецького інвестора в створенні муніципального енергетичного агентства OMEA – м. Одеса.

В м. Хмельницькому – 19 жовтня 2017 р. в рамках Програми Дні Сталої Енергії відбувся II-й Міжнародний форум «Енергоефективності». В той же день відбулося урочисте відкриття Центру енергоефективності міста Хмельницького. Орієнтовно визначено, що основними послугами центру стануть: консультування з питань використання відновних джерел енергії, консультування щодо простих методів підвищення енергоефективності об'єктів, зміни свідомості мешканців та енергоефективної поведінки в побуті, проведення енергетичних обстежень будівель, проведення енергетичних аудитів тощо [11].

В приміщенні Центру енергоефективності міста Хмельницького, 8 листопада 2017 р. відбувся тренінг на тему «Розробка енергоефективних проектів у багатоквартирних будинках» за підтримки Міжнародного проекту «Створення енергетичних агентств в Україні», що реалізується в Україні компанією «Німецьке товариство міжнародного співробітництва (GIZ) ГмбХ» за дорученням Федерального міністерства довкілля, охорони природи, будівництва та безпеки ядерних реакторів Німеччини (BMUB), разом з Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України та Хмельницькою міською радою.

В результаті аналізу думок іноземних та вітчизняних вчених та експертів, виявлено, що основними проблемами на шляху здобуття енергетичної незалежності України є:

- неефективна система субсидій;
- боязнь населення, ФОП та юридичних осіб кредитів;
- відсутність капітальних витрат на термомодернізацію в тарифах управління будинків;
- низька енергоефективна свідомість населення.

Окремими шляхами вирішення типових проблем мають стати:

- створення фонду енергоефективності та комерціалізації невикористаних субсидій;
- пропаганда енергоефективності;
- закладання в тарифи на утримання будинків складову на термомодернізацію будинків;
- створення центрів енергоефективності в усіх регіонах України;
- вивчення та використання передового міжнародного досвіду з питань розширення ринків виробництва та споживання альтернативних видів палива.

Список використаних джерел

1. Джеджула В. В. Методологічні основи економіко-енергетичного обстеження промислового підприємства / В. В. Джеджула // Вісник ВПІ. – 2012. – № 3. – С. 60–62.
2. Про енергозбереження [Електронний ресурс] : Закон України від 01.07.1994 р. (ред. від. 23.07.2017) № 74/94-ВР. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/74/94-%D0%B2%D1%80>. – Назва з екрана.
3. Про ринок електричної енергії [Електронний ресурс] : Закон України від 13.04.2017 № 2019-19. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2019-19>. – Назва з екрана.
4. Павлик А. В. Енергозбереження як елемент енергонезалежної стратегії / А. В. Павлик // Економічний вісник. – 2016. – № 4. – С. 88–96.
5. Лір В. Енергетична політика сталого розвитку як вектор інтеграції Україна-ЄС / В. Лір // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2016. – № 4. – С. 158–176.
6. Енергетична стратегія України на період до 2030 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/doccatalog/document?id=50368>. – Назва з екрана.

7. Матеріали ІХ Міжнародного інвестиційного бізнес-форуму «Відновлювана енергетика та енергоефективна модернізація промисловості» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://km-rda.gov.ua/ogol/6215-ixmzhnarodniyu-nvestitsyniy-bznes-forum-vdnovliuvana-energetika-ta-energoefektivna-modernizacia-promislovost.html>. – Назва з екрана.
8. МЗС Фінляндії та корпорація NEFCO підписали угоду про створення цільового фонду для фінансування проектів «чистої» енергетики в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://km-rda.gov.ua/energozberezhennia>. – Назва з екрана.
9. Державна підтримка енергозбереження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://saee.gov.ua/uk/consumers/derzh-pidtrymka-energozabespechenya>. – Назва з екрана.
10. Лялюк О. Г. Проекти енергозбереження – один із напрямків залучення інвестицій / О. Г. Лялюк, О. Г. Ратушняк // Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві. – 2013. – № 1. – С. 125–128.
11. Матеріали Центру енергоефективності міста Хмельницького [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://energy.khm.gov.ua/>. – Назва з екрана.

Т. В. Зубехіна, к. п. н., доцент
ПВНЗ «Академія рекреаційних
технологій і права», м. Луцьк
tatius88@gmail.com

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ТУРИЗМУ ДЛЯ УКРАЇНИ

У сучасному світі відпочинок, рекреація, туризм, оздоровлення – що врешті-решт означає здоров'я – є найвищою соціальною цінністю. Тому за останні кілька десятиріч у світі поступово зростає значення туризму і рекреації. Це пов'язано в першу чергу із значним зростанням доходів населення економічно розвинутих країн, зростанням загальноосвітнього рівня людей, розвитком транспортного сполучення.

Крім того, індустріальний розвиток цивілізації, забруднення екологічних систем навколо великих промислових районів, збільшення психологічного навантаження на людину через прискорення темпу життя, змушує все більшу кількість людей шукати відпочинок та оздоровлення в поки що екологічно благополучних регіонах світу. Таким чином, у багатьох державах обслуговування рекреантів стало не лише самостійною галуззю

економіки, але й життєво необхідною формою задоволення потреб людини.

Володіючи величезним природним потенціалом, Україна усвідомлює необхідність розвитку рекреаційно-туристичної інфраструктури. Відвідавши нашу країну, туристи мають можливість не тільки відпочити і відтворити функціональні можливості свого організму, але й ознайомитись з її історією та культурою.

Україна має дуже сприятливі умови і багаті рекреаційні та бальнеологічні ресурси для лікування та відпочинку населення, розвитку туризму і спорту. Унікальні ландшафти, чудові краєвиди, національні парки, заповідники та заказники, мінеральні й термальні води, грязьові джерела створюють усі передумови для формування в Україні високорозвинутого, індустріального, розрахованого навіть на найбільш вибагливих та заможних людей рекреаційно-туристичного комплексу.

Територіальне поєднання природних умов, рекреаційних та бальнеологічних ресурсів дозволяє в перспективі сформувати регіональні рекреаційно-туристичні суперсистеми, кожна з яких може базуватися на місцевих природних умовах та лікувальних ресурсах. Такі регіони, як Карпати, Полісся, окремі райони Лісостепу, Степу, Причорноморсько-Азовського узбережжя і Криму, в перспективі можуть стати великими, з розвинутою інфраструктурою, рекреаційними і туристичними комплексами на лише загальноєвропейського, а й світового значення.

Найсприятливіші умови для розвитку рекреації, туризму і спорту мають Карпати. Велика кількість джерел мінеральних і термальних вод, неповторна краса гірських краєвидів, різноманітність флори і фауни (у тому числі лікарських рослин і ягід), багато історичних, етнографічних та інших пам'яток створюють чудові умови для лікування та відпочинку. Так, наприклад, на їх території виявлено 800 джерел мінеральних вод з добовим дебітом 57 м³ лікувальної води. На її базі вже працюють курорти Трускавецький та Східницький [1].

Отже, для забезпечення їх подальшого розвитку необхідно провести широкомасштабні дослідження і пошукові роботи з виявлення і оцінки нових територій, рекреаційних, рекреаційних та бальнеологічних ресурсів, з обґрунтування основних напрямів їх використання для розвитку рекреації, туризму та організованого відпочинку населення з відповідною інфраструктурою обслуговування. Розміщення галузей промисловості, сільського

господарства та сфери послуг в рекреаційних районах треба пов'язувати з ефективним функціонуванням останніх.

Список використаних джерел

1. Бережна О. О. Стан і проблеми розвитку рекреаційно-оздоровчого комплексу України в період переходу до ринкових відносин / О. О. Бережна / Економіка України. – 2005. – № 4. – С. 55–65.

С. В. Іванов, д. е. н., професор;

О. С. Вишневський, к. е. н.

*Міжнародний центр дослідження соціально-
економічних проблем модернізації та
розвитку кооперації, м. Полтава
vishnevskayas@econindustry.org*

ЦИФРОВА МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ КООПЕРАЦІЇ

Протягом останніх десятиріч в світовій економіці спостерігається два одночасних тренди. Згідно першого тренду відбувається постійне зростання обсягів цифрової економіки. Згідно другого тренду поглиблюється глобальна кооперація. Фактично переваги кооперації у виробництві та споживанні послуг на цифровій основі створюють нові можливості для економічного зростання. Тому відбувається розширення частки цифрової економіки у глобальному господарстві, яка вже складає 22,5 % від світової економіки [1, с. 2]. Не випадково, що три найбільші за капіталізацією компанії у світі розбудовують свій бізнес на цифровій основі. Це Apple, Alphabet (Google) та Microsoft. Натомість в Україні найбільш капіталізовані приватні компанії належать до гірничо-металургійного комплексу, а в останні роки до них намагаються приєднатися представники агропромислового комплексу.

Як наслідок орієнтована на індустріальну епоху структура економіки України не відповідає вимогам сучасності та обумовлює негативні тенденції, які підривають конкурентоспроможність вітчизняного господарства. Внутрішні інвестиції (власні кошти підприємств) переважно спрямовуються в традиційні галузі, а система освіти продовжує готувати потрібних цим галузям фахівців, що в свою чергу самовідтворює та закріплює технологічне відставання та гальмує процеси цифровізації.

Одночасно не використовуються можливості глобальної кооперації, яка в контексті формування цифрових екосистем створює додаткові можливості для всіх виробників та споживачів в світовому масштабі поза прив'язки до географічного положення.

Таким чином постає актуальне завдання щодо визначення шляхів проведення цифрової модернізації вітчизняної економіки в умовах зростання глобальної кооперації на цифровій основі. Вирішення цього завдання обумовлює мету даного дослідження.

Сучасні процеси цифрової трансформації економіки пов'язані з розвитком бізнес-моделей, які використовують цифрові платформи. Фактично протягом останнього десятиріччя відбувається революція платформ [2]. Особливістю цифрових платформ є об'єднання різних груп споживачів, виробників, власників майна тощо на одному віртуальному майданчику. Таким чином цифрова платформа для задоволення наявних потреб зазвичай використовує не власні ресурси, а ресурси користувачів цифрової платформи. Прикладами таких всесвітньовідомих цифрових платформ є Airbnb та Uber. Airbnb задовольняє потребу короткострокової оренди житла за рахунок не власного житлового фонду (на відміну від готелів), а власності інших користувачів платформи, які мають придатне для надання в арену житло та бажання його здати. Uber надає послугу з пошуку, виклику та сплати таксі чи приватних перевізників, не маючи власного автопарку та, відповідно, використовуючи авто користувачів платформи.

Класичним прикладом вже стало порівняння бізнес-моделі Walmart та Amazon. Перший є класичним ритейлером, який був заснований у 1962 р., та на цей час має понад 2,3 млн. співробітників по всьому світу. Натомість Amazon, був заснований у 1994 р., має 0,54 млн співробітників, але вже більший у понад 2 рази за ринкову капіталізацію Walmart, бо застосовує переваги ведення бізнесу за допомогою цифрової платформи.

Таким чином, бізнес, який від самого початку базується на цифровій платформі, замість використання класичних моделей використання власних матеріальних активів, зазвичай має більший потенціал та швидкість зростання.

В подальшому цифрові платформи перетворюються в цифрові бізнес-екосистеми, які забезпечують глобальну кооперацію, та об'єднують сутні тисяч компаній в межах одної екосистеми. Наведені вище ТОП-3 компанії в світі за ринковою капіталіза-

цією (Apple, Alphabet (Google) та Microsoft) є не тільки цифровими платформами, а також цифровими бізнес-екосистемами.

Хоча в Україні також активно використовуються цифрові платформи, але переважна більшість найбільш відвідуваних має іноземне походження. Серед ТОП-10 сайтів за відвідуваністю (за даними <https://www.similarweb.com/top-websites/ukraine>, станом на 01.09.2017) дев'ять з десяти складають іноземні сайти, які відіграють роль цифрових платформ та відповідних їм цифрових бізнес-екосистем. Найбільш затребувані вітчизняними користувачами сайти належать до групи соцмереж (facebook.com, vk.com, ok.com) та пошукових систем (Google, Yandex). Серед українських сайтів лише один Ukr.net, який належить до категорії «новини та ЗМІ», і має понад 90 % своєї аудиторії саме в Україні, тобто його глобальний потенціал викликає сумніви.

Таким чином можна зробити висновок, що в Україні цифрова модернізація економіки відбувається переважно з позицій споживання послуг (сервісів) іноземних цифрових платформ, в той час як вітчизняний бізнес в недостатніх об'ємах використовує потенціал цифрових платформ та екосистем.

Пошуки механізмів змінення домінуючої в Україні вертикально інтегрованої бізнес-моделі, оснований виключно на матеріальних активах, на мережеву бізнес-модель на базі цифрових платформ, потребує подальших досліджень. Але пріоритетом на державному, регіональному та бізнесовому рівні має стати забезпечення цифрової модернізації економіки України задля використання можливостей глобальної кооперації та отримання цифрових дивідендів, що має знайти відображення у всіх стратегічних документах на відповідних рівнях. В інакшому випадку можливості для створення глобальних цифрових екосистем, які мають вітчизняне походження, будуть втрачені.

Список використаних джерел

1. Knickrehm M. Digital disruption: The growth multiplier. Optimizing digital investments to realize higher productivity and growth / M. Knickrehm, B. Berthon, P. Daugherty – 2016. – Accenture. – 12 p.
2. Паркер Дж. Революция платформ. Как сетевые рынки меняют экономику и как заставить их работать на вас / Дж. Паркер, М. ван Альстин, С. Чаудари. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с.

О. І. Іванова, студентка
Науковий керівник – П. В. Шуканов,
д. геогр. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
parus2133@gmail.com

ПРИВАБЛИВІ ОСОБЛИВОСТІ ШОПІНГ-ТУРУ «КИЇВ-МІЛАН»

Шоп-туризм – це організовані поїздки за кордон за заздалегідь наміченим маршрутом, метою яких є придбання товарів широкого споживання. Під час такої поїздки у туристів є можливість поєднати корисне з приємним – відвідати в іншій країні туристичні об'єкти та безліч торгових точок і зробити необхідні покупки водночас.

Місто Мілан є не тільки столицею регіону Ломбардія, але і діловим, фінансовим і модним центром всієї Італії. Його історія починається ще до нашої ери. За багатовікове життя місто перенесло чимало важких випробувань у вигляді війн, руйнувань і реформ, які зробили його ще сильніше і прекрасніше.

Мілан – столиця моди і саме тут зосереджені найбільші аутлети та магазини найбільш відомих і популярних брендів. Основною перевагою шопінгу саме в Мілані є в першу чергу більш низька вартість речей італійських виробників. Шопінг в Мілані – це класика походу за великими покупками. Привертає в таких поїздках, в першу чергу, репутація Мілана, як міста, в якому народжуються великі ідеї, що втілюються в багатьох товарах та послугах від провідних італійських модельєрів.

Однак, модні бутіки – це не єдина привабливість даного шопінг-туру. Левова ж частина асортименту і велика гнучкість цін представлена в міланських аутлетах. Аутлети – це просто величезні торгові центри, в яких широко представлений брендовий одяг за сильно зниженими цінами. Такі магазини бувають двох видів. В одних пропонуються на продаж виробничі запаси. В інших реалізуються нерозпродані запаси товарів з бутіків. У самому Мілані та його околицях широко представлені обидва види аутлетів.

Шопінгом туристи зможуть насолодитися в Мілані на вулицях via Spiga, via Montenapoleone і via Manzoni, а більш доступ-

ними цінами їх порадують величезні аутлети: Serravalle, Scrivia, Designer Mc Arthur Glen Outlet. Наприклад, аутлет Серравалле по праву вважається одним з найбільших торгових центрів не тільки Італії, але і Європи в цілому. Відкривши свої двері для покупців в 2000 р., Серравалле, що належить мережі бутіків McArthurGlen, не здає свої позиції вже другий десяток років.

Серравалле зарекомендував себе не тільки як місце для чудового шопінгу, а й як майданчик для проведення різноманітних ярмарків, виставок, модних показів, музичних концертів, театральних постановок, будь-яких свят і фестивалів. Аутлет побудований у вигляді старовинного італійського містечка в Лігурійського-П'ємонтському стилі – центральна площа з фонтаном, красиві будівлі, чистенькі неширокі вулички з декоративними рослинами, вимощені справжньою бруківкою, прогулюватися по яким суцільне задоволення. Це справжнє містечко складається з фірмових аутлетів престижних модних брендів, більш демократичних марок і відомих спортивних брендів.

Таким чином туристи зможуть насолодитися атмосферою великого і благородного міста, відчутти його ритм і пульс, дізнатися його історію і відкрити для себе секрети шопінгу, такі різні та завжди незмінно чудові.

До розробленого туру пропонуються інформаційно-довідкові матеріали: пам'ятки для туристів, в яких відображена специфіка даної подорожі. Наприклад, довідкові та рекламні матеріали по туру (буклет чи проспект або кольорова туристична картосхема, що містять інформацію про країну та місто перебування – природно-географічні особливості, історію та культуру, відомості про основні історико-культурні пам'ятки тощо).

Технологічна документація звичайно комплектується в «папку туру» або «папку маршруту» для забезпечення безперебійної роботи туроператора на даній ділянці й дотримання принципу «гнучкості» туристського продукту, щоб кожний працівник фірми зміг з легкістю та кваліфіковано замінити відсутнього за якимиись причинами менеджера напрямку.

Створений туроператором туристський продукт (тур) має на увазі його обов'язкове методичне забезпечення у фірмі. Методичне забезпечення втілюється у вигляді підготовки спеціальної технологічної документації, яка покликана повністю описати сам тур, процеси його виробництва та послуги, що надаються туристам. Це необхідно для чіткої, оперативної та гнучкої

роботи співробітників фірми, а також для можливості постійного контролю за вмістом туру, його виконанням і для роботи над його вдосконаленням. Таким чином тури та їхня технологічна документація повинні відповідати нормативним вимогам, спрямованим на захист прав споживачів.

*М. Е. Іванчик, студент
Науковий керівник – В. М. Кочан,
к. філос. н., доцент
ДВНЗ «Ужгородський національний
університет», м. Ужгород
kvm.fil@gmail.com*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВКАЗІВНИКІВ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ СТЕНДІВ В ЕКСКУРСІЙНОМУ ТУРИЗМІ ЯК ВАРІАНТУ МАРКУВАННЯ МАРШРУТІВ

Поряд із спеціальними туристичними значками, які традиційно використовують на картах, планах і схемах, існує система туристичних знаків на місцевості. Обидві системи умовних знаків покликані сприяти туристу у своєчасному отриманні корисної інформації, допомагати йому орієнтуватися у незнайомій місцевості, повідомляти про найцікавіші туристичні атракції й об'єкти туристичної інфраструктури, вказувати напрям руху уздовж туристичних маршрутів тощо.

Класифікація туристичних маршрутів здійснюється за такими критеріями: 1) територіальний – протяжність території, по якій вони прокладені, – далекобіжні (міжнародні, національні, регіональні), ближні, місцеві; 2) засобом пересування – пішохідні, велосипедні, лижні, водні, кінні, комбіновані; 3) тривалістю – короткотермінові, багатоденні; 4) метою подорожі – навчальні, пізнавальні (екскурсійні, краєзнавчі, екологічні), оздоровчі (рекреаційні), спортивні, екстремальні тощо [1, с. 136–137].

Туристичні знаки на місцевості повинні підтверджувати туристам правильність вибору шляху, завчасно інформувати їх про напрямок руху, природні, історичні чи культурні пам'ятки, небезпечні ділянки на шляху проходження, об'єкти культурно-побутового обслуговування, місця привалів, заборонені форми поведінки тощо.

Відповідно до названих функцій, туристичні знаки класифікують на: 1) знаки, які окреслюють перебіг шляху (підтверджу-

вальні, вказівні); 2) знаки початку (кінця) шляху; 3) знаки інформаційні та попереджувальні.

Туристичні знаки на місцевості, в основному, мають форму геометричної фігури, на яку наносяться відповідних кольорів фон і марка, а також додаткова інформація – кольором марки або чорним кольором.

Туристична марка – це первинний елемент системи знакування. Туристичний знак – умовна позначка, призначена для інформування та орієнтування туристів на туристичних шляхах. Туристичний маркер – інформаційний елемент туристичного знака у вигляді кольорового прямокутника чи стрілки, колір якого позначає спосіб пересування туристичним шляхом.

Залежно від змісту нанесеної на них інформації туристичні знаки класифікують так: напрямкові; інформаційні; застережні.

Залежно від способу виготовлення туристичні знаки поділяють на рисовані й табличні [2, с. 1–2].

Туристичні шляхи поділяються на п'ять категорій: 1) міжнародні туристичні шляхи, що проходять територією кількох країн; 2) національні туристичні шляхи, що проходять територією кількох областей України; 3) регіональні туристичні шляхи, що проходять територіями суміжних областей в межах одного географічного регіону; 4) обласні туристичні шляхи, що проходять в межах однієї області; 5) місцеві (екскурсійні) туристичні шляхи, які прокладають в окремих туристично-рекреаційних зонах, населених пунктах, територіях природно-заповідного фонду рекреаційного призначення, таких як національні парки, регіональні ландшафтні парки тощо [2, с. 17].

Знакування туристичних шляхів, призначених для здійснення туристичних подорожей з активним способом пересування: пішим, велосипедним, лижним, кінним та водним з застосуванням малих плавзасобів проводять з метою:

- забезпечення безпеки туристів під час здійснення ними туристичних подорожей;
- спрямування організованих та самодіяльних туристів до цікавих туристичних атракцій та послуг гарантованої якості;
- регулювання використання природних, історичних, культурних, соціальних, етнографічних та інших туристичних ресурсів регіонів України з урахуванням гранично допустимих навантажень на довкілля та інші об'єкти туристичної атракції;

- сприяння туроператорам в організації туристичних подорожей внутрішнього та в'їзного туризму;
- створення туристичної інфраструктури активного туризму;
- розроблення національної мережі туристичних шляхів як складової загальноєвропейської мережі [2, с. 3].

Усі об'єкти історико-культурної спадщини слід супроводжувати пам'ятними табличками чи інформаційними стендами щонайменше двома мовами (українською та англійською). Кількість пам'ятних табличок (інформаційних стендів) має визначатися кількістю відповідних об'єктів.

Уздовж туристичного пішохідного маршруту обов'язкове розміщення вказівників щонайменше двома мовами (українською та англійською).

У безпосередній близькості від туристичних об'єктів бажано обладнати інформаційні табло із короткими текстовими довідками про дані об'єкти щонайменше двома мовами (українською та англійською).

Вказівники повинні показувати напрям як до об'єктів історико-культурної спадщини, так і до музеїв та закладів туристичного обслуговування (ТІЦ, телефон, банкомат, обмін валюти, аптечний кіоск, туалет тощо). Кількість вказівників має відповідати кількості відповідних об'єктів.

На сьогоднішній день інформаційні стенди, в основному, поширені тільки на природних об'єктах.

Отже, основною особливістю створення маршрутних вказівників та інформаційних стендів є:

- вказівники, стенди, знаки є частиною цілого;
- вони допомагають організувати екскурсію й надати відомості щодо території та визначних пам'яток;
- вони не надають докладну і глибоку інформацію, проте спонукають екскурсантів дізнаватися більше.

Загалом, інформаційні стенди, які виконані оригінально й вишукано, залучають увагу відвідувачів своїм зовнішнім оздобленням і змістом, сприяють як збільшенню інформаційної ролі об'єкта, так і підвищують його привабливість, підкреслюють своєрідність.

Список використаних джерел

1. Петранівський В. Л. Туристичне краєзнавство : навч. посіб. / В. Л. Петранівський, М. Й. Рутинський ; за ред. проф. Ф. Д. Заставного. – Київ : Знання, 2006. – 575 с.
2. Туристичні послуги. Знаки туристичні активного туризму. Класифікація, опис і правила застосування. ДСТУ 7450:2013 // Національний стандарт України. Видання офіційне. – Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. – 21 с.
3. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование услуг : ГОСТ 28681.1-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – Київ : Держстандарт України, 1997. – 26 с. – (Національний стандарт України).
4. Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов : ГОСТ 28681.3-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – Київ : Держстандарт України, 1997. – 14 с. – (Національний стандарт України).

А. А. Іващук, студент;
С. Ю. Сухоруко, студент
Науковий керівник – **Н. В. Шандова**,
д. е. н., професор
Херсонський національний технічний
університет, м. Херсон
sashaprokor@i.ua

ЧИННИКИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Успішність бізнес-діяльності все більше залежить не тільки від якості продуктів та надаваних послуг а й від глибини її впливу на суспільство, оточуюче середовище, економіку. Компанії, що провадять власну діяльність з урахуванням інтересів місцевої громади мають більше шансів на прихильність у виборі споживачів. І навпаки, компанії, що не враховують потреби місцевого населення, оточуючого середовища можуть опинитися в ситуації, коли попит на їхню продукцію або послуги різко падає завдяки негативним відгукам в засобах масової інформації.

Актуальність дослідження концепції соціально-відповідального бізнесу зростає в умовах світової економічної кризи, коли розгортається масова реструктуризація підприємств, коли зростають соціальні ризики, викликані зменшенням обсягів виробництва, скороченням ділової активності компаній, їхнім закриттям.

Успіх готельного бізнесу невіддільний від наявності в ньому системи цінностей, що визначають не тільки відношення до гостей, але й місце бізнесу в суспільстві. Для готельного бізнесу корпоративна відповідальність означає насамперед діяти відповідно до глобальних цінностей, такими як гостинність, справедливість відносно співробітників і партнерів, допомога нужденним людям, виконання зобов'язань по охороні навколишнього середовища, підтримка місцевих громад. На думку Європейської комісії, що курирує питання організації готельного бізнесу, бути соціально відповідальною комерційною організацією в умовах високого рівня розвитку економіки й добробуту населення – значить не обмежуватися дотриманням законодавчо встановлених вимог і зобов'язань, а інвестувати в людський капітал, навколишнє середовище й відносини з усіма зацікавленими сторонами, що є запорукою стійкого розвитку комерційної організації, підвищення інноваційного потенціалу й конкурентоздатності [5]. До соціально-відповідальних практик готельного бізнесу можна віднести: підтримку місцевого населення і сприяння дослідженням в області охорони здоров'я, захист оточуючого середовища від негативних впливів діяльності готельних підприємств, покращення якості життя людей на територіях яких відкриті готелі, реалізація виховних програм для молоді, тощо. Тож бізнес розуміє – розширення соціальної відповідальності дозволяє компанії побудувати конструктивний діалог з різними секторами суспільства, та стає ефективним інструментом саморозвитку, що дозволяє створити конкурентні переваги.

До чинників, що сприяють розширенню корпоративної соціальної відповідальності також необхідно віднести наступні:

1. Дія формальних інститутів (законодавчі акти, міжнародні угоди та ін.), що зобов'язують ухвалювати рішення в інтересах стейкхолдерів.

Вивчення різних загальноєвропейських ініціатив, директив, регламентів і проектів, прийнятих на рівні ЄС по стимулюванню корпоративної соціальної відповідальності, дозволяє зробити висновок, що вони багато в чому спираються на відповідне міжнародне ідейне поле, що сформувалося під впливом положень Міжнародної організації праці, Загальної декларації прав людини, Організації економічного співробітництва й розвитку, Всесвітніх Самітів та ін. У свою чергу документи, прийняті на рівні ЄС визначають політику в сфері корпоративної соціальної

відповідальності на національному рівні. Напрямки національної політики, що стимулюють розвиток соціальної відповідальності, включають: підтримку інноваційних підходів і показової практики стейкхолдерів і компаній; визначення мінімального рівня корпоративної соціальної відповідальності – наприклад, по таких фундаментальних проблемах, як охорона здоров'я, безпека й рівні можливості; підтримка бізнесу, що приносить суспільству соціальні й екологічні вигоди. Уряд, беручи участь у багатьох міжнародних проектах, розбудовує фінансові механізми й стимули, впроваджує корпоративну соціальну відповідальність в систему державних закупівель, створює програми підвищення прозорості ряду галузей економіки, розширює рамки корпоративної звітності, стандартизує внесок компаній у сталий розвиток, створює репутаційні стимули, стимулює суспільний діалог про корпоративну соціальну відповідальність, а також застосовує різні заходи щодо просування корпоративної соціальної відповідальності, у тому числі використовуючи авторитет політичних лідерів і ресурси Інтернету [5].

2. Динаміка соціальних ризиків, викликана несприятливою економічною, екологічною й політичною кон'юнктурою (стан ринку, обмеження або підтримка з боку держави підприємницьких структур, стабільність політичної влади, природні катастрофи та ін.).

В останні роки проблема соціальних ризиків здобуває особливу значимість. Соціальні ризики стають не винятковим випадком або побічним продуктом розвитку суспільства, а являють собою нову складову суспільного розвитку [1]. Це усвідомлюється власниками (керівниками підприємств) як серйозна небезпека бізнесу й спонукає їх ухвалювати рішення, що мобілізують профілактичні дії.

3. Сприятливі перспективи розвитку галузі, які вселяють оптимізм власникам (керівникам) підприємства. І цей настрій розділяють інвестори, кредитори, споживачі й інші стейкхолдери. При цьому галузева приналежність компаній впливає на рівень фінансування корпоративних соціальних програм, на структуру й спрямування соціальних інвестицій [3]. Корпоративні соціальні програми, пов'язані з розвитком персоналу й охороною його здоров'я характерні для трудомістких галузей. В енерго- і матеріалоємних галузях корпоративні програми соціальної відповідальності спрямовані на вирішення проблем пов'язаних з екологією й ресурсозбереженням.

4. Ділова репутація, що є обставиною, що стимулює увагу громадськості до подій, що відбуваються на підприємстві. В економічно розвинених країнах ділова репутація (goodwill) виступає однією з найважливіших складових нематеріальних активів компанії, яка допомагає досягти стратегічно важливої поведінки з боку партнерів. Ділова репутація оцінюється в річному бухгалтерському балансі і є обов'язковою для проведення лістингу компанії. Для формування позитивної репутації підприємству необхідно зарекомендувати себе високопрофесійною, стабільною організацією, такою, що оперативно реагує на запити клієнтів, якісно й у строк виконуючою зобов'язання, соціально відповідальною, зацікавленою не тільки в одержанні прибутку, але й у вирішенні завдань суспільства. Із цього факту всі контрагенти підприємства із числа стейкхолдерів одержують певні вигоди.

5. Громадська думка, сформована опублікуванням нефінансової звітності підприємства, а також виражена й тиражована засобами масової інформації у вигляді оцінок економічної, екологічної й соціальної діяльності підприємства. Соціальна звітність є тим інструментом, за допомогою якого бізнес відслідковує громадські очікування, що також сприяє зміцненню іміджу організації.

Включення чинників, що сприяють розширенню корпоративної соціальної відповідальності, в процедуру оцінки поточного стану підприємства по ключових областях відповідальності (виявлення груп зацікавлених осіб, зобов'язання перед зацікавленими особами, визначення переліку ключових завдань по управлінню в пріоритетних областях) дозволить визначити й уточнити тактику й стратегію створення конкурентних переваг.

Поширення в українській економіці практики соціально відповідальної поведінки бізнесу відповідає загальносвітовим тенденціям і багато в чому визначає не тільки масштаби соціальних інвестицій, але й майбутні конкурентні переваги національної економіки.

При визначенні факторів сприятливих розширенню корпоративної соціальної відповідальності основною проблемою є необхідність, з одного боку, оцінити рівень погодженості економічних результатів з етичними й соціальними зобов'язаннями компанії, а з іншого – установити при цьому наявність рівноваги між інтересами сторін, залучених у діяльність компанії. Із цього погляду визначення факторів сприятливих розширенню корпоративної соціальної відповідальності дає можливість готельному

підприємству обґрунтовано включити в систему керування цю характеристику для оцінки потенціалу стійкості самого підприємства, а також урахувати її при розробці стратегії створення конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Грішнова О. А. Соціальна відповідальність у контексті подолання системної кризи в Україні / О. А. Грішнова // Демографія та соціальна економіка : Науково-економічний та суспільно-політичний журнал. – 2011. – № 1. – С. 39–46.
2. Жосан Г. В. Соціальна відповідальність у забезпеченні результативності діяльності підприємства : автореф... канд. екон. наук, спец. : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Г. В. Жосан. – Херсон : Херсонський нац. техн. ун-т, 2014. – 20 с.
3. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер ; пер. с англ. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 273 с.
4. Шандова Н. В. Особливості розвитку корпоративної соціальної відповідальності / Н. В. Шандова // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 1 (75). – С. 123–128.
5. European Commission. Corporate Social Responsibility – National public policies in the European Union. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Equal Opportunities Unit D. 2. – Luxembourg. 2007.
7. ISO 26000: 2010 – Руководство по социальной ответственности. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.klubok.net/Downloads-index-req-viewdownloadaddetails-lid-243.html>. – Назва з екрана.

С. М. Ілляшенко, д. е. н., професор
Сумський державний університет, м. Суми
Економіко-гуманітарний університет,
м. Бельсько-Бяла (Польща)
illiashenko.s@gmail.com

НОВІ ФОРМИ ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ МАГІСТРА ТА БАКАЛАВРА: ПОЛЬСЬКИЙ ДОСВІД

Традиційно для економічних спеціальностей на завершальному етапі навчання магістра чи бакалавра передбачається підготовка та захист кваліфікаційної (дипломної) роботи. При цьому студент демонструє здатність самостійно виконувати дослід-

дження у відповідності до обраної спеціальності, застосовувати для цього знання отримані у за всі роки навчання, а також уміння аргументовано захищати отримані результати. Написання і захист дипломної роботи стало звичним і традиційним.

Проте в інших країнах існують і інші форми підготовки кваліфікаційних робіт бакалавра та магістра. Зокрема, у Польщі я (як професор Економіко-гуманітарного університету, м. Бельсько-Бяла) маю право запропонувати студенту одну з трьох форм підготовки кваліфікаційної роботи:

1) написання традиційної магістерської чи бакалаврської роботи і захист її за традиційною процедурою. Попри незначні відмінності в оформленні ці роботи і процедура захисту аналогічні тим, що виконуються в Україні;

2) написання і публікацію наукової статті в польському чи іноземному профільному журналі. Тема статті попередньо узгоджується з промоутером (керівником) кваліфікаційної роботи. Тобто замість написання традиційної дипломної роботи студент проводить дослідження і публікує наукову статтю. Захист відбувається за процедурою, аналогічною традиційній випускній кваліфікаційній роботі;

3) виконання проекту (техніко-економічного обґрунтування проекту) який розроблений за матеріалами конкретного підприємства чи установи, спрямований на вирішення їх практичних задач і впроваджується в них. Захист проекту – аналогічний традиційній дипломній роботі.

Тобто студент має вибір, який він усвідомлено здійснює з урахування своїх можливостей і інтересів, здатності до певного виду діяльності тощо.

Він може обрати відносно легкий шлях – написання традиційної дипломної роботи за розробленим в університеті шаблоном.

Якщо ж він схильний до наукових досліджень, то обирає варіант написання і публікацію статті. Це передбачає проведення достатньо серйозних досліджень, узагальнення їх результатів і викладення у статті відповідно до вимог конкретного журналу.

Якщо ж студент хоче проявити і зарекомендувати себе як кваліфікований фахівець, який може принести користь конкретному підприємству чи установі і закріпитися на них, то він обирає розроблення і впровадження проекту.

Свобода вибору підвищує ступінь мотивації студентів щодо підготовки якісної кваліфікаційної роботи, вимагає від них уміння оцінити свої сили, сприяє підвищенню їх відповідальності за результати навчання, дозволяє тісніше ув'язати навчання з планами на майбутнє.

Слід зазначити, що форма роботи промодератора (керівника) зі студентами відрізняється від прийнятої в Україні. У навчальному плані передбачено бакалаврські чи магістерські семінари на які виділяється десятки годин часу. Зайняття проходять з групою закріплених дипломників за формою, що включає викладення матеріалу (аналог лекції), консультування студентів, спільне обговорення роботи, перевірку виконаної роботи тощо. Окрім того, виділяється час на дистанційне спілкування (за допомогою Інтернет).

Промодератор може керувати роботами багатьох магістрів та (чи) бакалаврів: 5, 10 чи навіть більше. Він здійснює поточний контроль виконання робіт і виставляє оцінки. Промодератор є членом комісії, що проводить захист і обов'язково задає питання своїм студентам. Він повинен обов'язково бути присутнім на захисті: безпосередньо чи дистанційно (наприклад, через Skype).

Мій кількарічний досвід роботи у польському університеті у якості промодератора кваліфікаційних робіт свідчить про більший ступінь умотивованості польських студентів, їх бажання повною мірою реалізувати себе і підготувати якісну дипломну роботу результати якої не лише дозволять їм отримати високу оцінку, але матимуть наукове чи (та) прикладне значення.

Вважаю доцільним надавати українським студентам право вибору форми випускної кваліфікаційної аналогічно викладеному вище. Це буде однією з частин дієвої, а не косметичної реформи системи вищої освіти України. Випускова кафедра університету повинна мати право самостійно визначати форму кваліфікаційної роботи бакалавра чи магістра. Звісно, це підвищує вимоги до промодератора (керівника кваліфікаційної роботи), оскільки далеко не кожен викладач може оперативнo підготувати (чи керувати підготовкою) кількох наукових статей чи керувати розробкою практично-орієнтованого проекту. Однак аналіз і впровадження кращого світового досвіду – це один з напрямків розвитку вітчизняної системи вищої освіти.

М. В. Ільченко, студентка
Науковий керівник – Т. В. Капліна, д. т. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
kaf.grks.puet@gmail.com

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЯХ ПОЛТАВСЬКОГО РЕГІОНУ

Сучасний розвиток готельного бізнесу на Полтавщині характеризується помірною динамікою та загостренням конкурентної боротьби. В нинішніх умовах готелі змушені боротися за «існування», і лише за умови наявності можливостей – прагнути до розширення свого бізнесу. Ці явища обумовлюють необхідність наукового пошуку нових механізмів і методів інноваційного розвитку.

Питаннями теорії та практики розвитку підприємств готельного господарства присвячені праці провідних учених: Г. А. Папіряна, Д. Уокера. Розвиток готельного господарства Полтавського регіону досліджували М. П. Мальська, І. Г. Пандяк, А. С. Капліна [1–4]. Мало дослідженим залишається інноваційний розвиток підприємств готельного господарства Полтавського регіону. Тому вивчення цього питання є доволі актуальним.

Полтавський регіон користується значним попитом серед туристів, інтерес яких направлений на пізнання історичних та культурних цінностей. Найстарішим в регіоні є Полтавський краєзнавчий музей, заснований у 1891 р. Далеко за межами України відомо про Полтавський художній музей, який у минулому році відзначив 95-річчя свого заснування. Полтавська область входить до десятки найпопулярніших областей України за рейтингом відомих брендів та місць відпочинку, що створює сприятливі умови для розвитку готельного господарства, яке в умовах жорсткої конкуренції повинно стати на шлях інноваційного розвитку [5].

Інтенсивне зростання інформаційних та телекомунікаційних технологій, розповсюдження Міжнародної мережі Internet за останні роки змінили можливості готельного бізнесу. Більшість готелів, успішно використовують різні програмно-технологічні продукти для автоматизації процесу обробки заявок і оформ-

лення документів, бек-офісні програми, велике поширення одержують також програми пошуку й бронювання номерів. Але більшість готелів Полтавської області і на половину не використовують технологічні продукти, що не сприяє їх інноваційному розвитку[5, 6].

Готельний бізнес багатоплановий, а управління ним – складне трудомістке завдання, що потребує впровадження нових технологій. Управління будь-яким бізнесом сьогодні неможливе без активного використання інновацій. Представимо перелік 6 найбільш високотехнологічних інновацій в сучасному готельному бізнесі [1]:

1) готелі, номери яких оснащені новітніми панелями Grow, які кріпляться на зовнішній стороні фасаду і акумулюють енергію сонця і вітру. Температура і вологість в будівлях регулюється за допомогою водоспаду у внутрішньому критому дворикі – атріумі. Величезна скляна стіна періодично відкривається, щоб в приміщення проникав свіжий морський бриз;

2) окрім інноваційних сантехнічних рішень (в готелях для наповнення ванни, вода ллється зі стелі) також є «безшумні електронні дверні дзвінки». Обслуговуючий персонал натискає на кнопку дзвінка біля дверей номеру і у ньому включається інфрачервоний сканер. Якщо він фіксує якийсь рух, з'являється електронний сигнал «не турбувати» і персонал йде, щоб прийти пізніше;

3) як тільки людина входить до готелю, вона стає одним з персонажів відео, що транслюється у вестибюлі і містить кадри з 2 400 встановлених в готелі камер. Тут немає ключів і номерів на дверях, тільки iPhone. Кожному відвідувачеві видається телефон від Apple з технологією розпізнавання, за допомогою якого споживач послуг може потрапити у свій номер. З iPhone можна подзвонити консьєржу, вийти в Інтернет і проглянути заздалегідь завантажену туристичну інформацію;

4) у деяких готелях, встановлений 24-дюймовий iMac, який виконує функцію «центру розваг»;

5) дійсно практичне рішення для гостей чоловіків – дзеркало для гоління, яке не запітніває. Воно розташовано у ванній кімнаті у всіх номерах;

6) орієнтовані на юних мандрівників, готелі організовують внутрішнє співтовариство Pod Community Blog, відкрите для тих, хто забронював номер. Це дозволяє споживачам і майбут-

нім гостям обмінюватися інформацією, ставити питання один одному.

Наведені інновації не є вичерпаними, це лише невеличка їх частка, що пропонують світові готелі, і що можливо взяти на озброєння готелям Полтавського регіону.

Отже, в умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування.

Список використаних джерел

1. Актуальные вопросы гостинично-ресторанного бизнеса : материалы Междунар. науч.-практ. интернет-конф. препод. и мол. ученых, 20–21 ноября 2015 г., г. Донецк / Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского ; [редкол. : Азарян Е. М. (предс. оргком.) и др.]. – Донецк : ДонНУЭТ, 2015. – 157 с.
2. Капліна А. С. Розробка ефективних систем управління розвитком підприємств готельного господарства Полтавського регіону / А. С. Капліна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 1 (63). – С. 168–173.
3. Лук'янов В. О. Організація готельно-ресторанного обслуговування : навч. посіб. / В. О. Лук'янов, Г. Б. Мунін. – Київ : Кондор, 2012. – 346 с.
4. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – Київ : Центр учб. л-ри, 2010. – 472 с.
5. Обласна програма розвитку туризму і курортів на 2016–2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poltava-tour.gov.ua/page/oblasna-programa-rozvitku-turizmu-i-kurortiv-na-2016-2020-rr>. – Назва з екрана.
6. Управління інфраструктури і туризму Полтавської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poltava-tour.gov.ua/page/goteli-ta-zakladi-rozmishchennya>. – Назва з екрана.

Е. Ф. Ісмаїлова, студентка
Науковий керівник – Н. М. Куреда, к. е. н., професор
Комунальний вищий навчальний заклад
«Хортицька національна навчально-реабілітаційна
академія» Запорізької обласної ради, м. Запоріжжя
1278kn@gmail.com

ПОЗИЦІЇ УКРАЇНИ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ СВІТОВОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО

У 1975 р. вступила в дію Конвенція із охорони всесвітньої спадщини, відповідно до якої був створений Список об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (як підрозділ ООН, який займається проблемами збереження культури і природного середовища).

Потрапити до цього списку означає отримати додаткові гарантії збереження і цілісності, підвищення престижу території та установ, які нею керують, а також пріоритетність у залученні фінансових коштів для підтримки пам'ятки природи і культури. Всього у 44 країнах Європи розташована 451 пам'ятка зі списку Світової спадщини ЮНЕСКО, в середньому на кожну країну виходить трохи більше ніж по 10 пам'яток. Лідером у Європі, та й взагалі у світі за кількістю пам'яток, які потрапили під опіку міжнародної організації, є Італія із 50 пунктами у списку ЮНЕСКО [1].

Здебільшого мотивацією країнознавчих подорожей є знайомство туристів з унікальною історією та красою архітектури країн світу. Найкрасивіші замки Європи, кожен з яких володіє безпрецедентним архітектурним стилем, а також насиченою історією: замок Нойшванштайн, Німеччина (1869 р.); замок Пелеш, Румунія (1873 р.); замок Лінкольн, Англія (1068 р.); замок Ельц, Німеччина (1845–1888 рр.); замок Мон-Сен-Мішель, Франція (1874 р.); замок Марієнбург, Польща (1276 р.); замок Бродік, Шотландія (1494 р.).

Світове визнання здобули такі типи архітектурних ансамблів європейських країн, наприклад, як: ансамбль площі (Площа Сан-Марко в Венеції, Староміська площа в Празі); ансамбль фортеці (Празький Град, Альгамбра в Гранаді); палацово-парковий ансамбль (Версаль); монастирський ансамбль (Монастир Острог, Рильський монастир, Києво-Печерська лавра).

Собори та церкви: Лютеранська церква, Рейк'явік, Ісландія (1937 р.); міланський собор, Мілан (14–17 ст.); церква Святого Сімейства, Барселона (1882 р.); церква Парапортіані на грецькому острові Міконос (15–17 ст.); Ставкирка в Боргунні, Норвегія (1168 р.).

Всесвітньо відомими туристичними об'єктами країн Європи стали сади, як витвори природи та людських рук, наприклад: сад Версаль, Франція; Kew Gardens, Лондон; альпійський сад, Норвегія; сад Вілла Таранто, Вербанія, Італія; трояндовий сад Абатства Моттісфонт, Гемпшир, Великобританія.

Об'єктів українських пам'яток у списку Світової спадщини ЮНЕСКО – 7 [2]. А саме:

1) Софійський собор (1011–1037 рр.), Києво-Печерська лавра (заснована 1051 р.), Церква Спаса на Берестові (збудована між 1113 і 1125 рр.). Саме так – списком – ці три пам'ятки були внесені до Світової спадщини ЮНЕСКО 1990 р.;

2) історичний центр Львова. Був внесений до Списку Світової спадщини наприкінці 1998 р.;

3) Резиденція митрополів Буковини і Далмації (збудована у 1864–1882 рр.). Внесена до Списку Світової спадщини ЮНЕСКО 2011 р.;

4) Дуга Струве. Перетинає кордони 10 держав, починаючись в околицях Хаммерфеста в Норвегії і завершуючись в українській Старій Некрасівці неподалік Ізмаїла. Дугу Струве було внесено до Списку Світової спадщини ЮНЕСКО 2005 р.

5) Букові праліси Карпат. Понад 70 % цих пралісів розташовані в Україні. До Списку Світової спадщини праліси потрапили через те, що становлять надзвичайну цінність як взірці недоторканих природних комплексів помірних лісів.

6) Дерев'яні церкви Карпат. Група історично цінних унікальних дерев'яних церков, які 21 червня 2013 року на 37-й сесії Комітету Світової спадщини ЮНЕСКО, були занесені до Списку Світової спадщини ЮНЕСКО. До списку загалом внесено 16 українських церков. 8 із них розташовані в Польщі і 8 в Україні;

7) Херсонес Таврійський (заснований 422–421 рр. до н. е.). Внесений до Списку Світової спадщини ЮНЕСКО в 2013 року.

Таблиця 1 – Мотивація туристичних поїздок громадян світу до України за I півріччя 2016–2017 років [3]

Мета	2016		2017		Приріст 2017/2016
	осіб	частка, %	осіб	частка, %	
Туризм	65 895	1,1	19 233	0,3	↓ 3,4 рази
Всього:	5 820 057	100,0	6 328 638	100,0	↑ 8,7 %

З метою «туризм» найбільше іноземних громадян прибули до України з Білорусі (↓ 16,6 тис. осіб), Туреччини (↓ 0,8 тис. осіб), Росії (↓ 25,1 тис. осіб), Ізраїлю (↓ 1,2 тис. осіб), США (↓ 1,4 тис. осіб), Німеччини (↓ 0,6 тис. осіб), Бельгії (↑ 0,3 тис. осіб), Швейцарії (↑ 0,2 тис. осіб), Італії (↓ 0,3 тис. осіб) та Великої Британії (↓ 0,5 тис. осіб).

Список використаних джерел

1. Міністерство економічного розвитку і торгівлі [Електронний ресурс] : офіц. сайт. – Режим доступу: <http://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&isSpecial=True&id=3ba262e6-1603-4090-b741-e3c47a7f6d71&title=InformatsiiaSchodoVidviduvanniaUkrainiInozemnimiTuristamiTaViizduGromadianUkrainiZaKordonZaIPivrichchia2016-2017-Rokiv>. – Назва з екрана.

Г. М. Казарова, к. психол. н.

*Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету, м. Харків
ankazarova@gmail.com*

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ МАЙБУТЬОГО ФАХІВЦЯ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Глобалізація та інформатизація суспільства є важливими показниками ХХІ ст. Все це відбувається завдяки бурхливому розвитку інформаційних технологій, які глибоко проникають у свідомість людей. Соціокультурне середовище, в якій людина розвивається, змінює саму людину і в той же самий час змінюється і сама.

З моменту виникнення книгодрукування головним джерелом інформації стають друковані видання (газети, журнали, книги). Сьогодні ці традиційні джерела інформації активно витісняються новими інформаційними джерелами. Модель традиційного

друкованого тексту замінюється медіатекстами в електронному варіанті, завдяки Інтернету.

Дослідженню нової реальності, яка склалася та розвивається під впливом нових засобів комунікацій, була присвячено велика кількість досліджень у межах різних соціальних наук та філософської думки. У середині ХХ ст. видатний дослідник М. Маклюєн створює впливовий і досі теоретичний напрям, який окреслює сучасний йому світ та людину в світі як принципово нові. Зокрема дослідник вказує на те, що людина, яка сформована в епоху розвитку телебачення, більш знає про те, що відбувається на іншому кінці світу, ніж про своїх сусідів чи навіть близьких людей. Також суттєвим Маклюєну здається новий феномен, коли у своєму сприйнятті людина зникає до ситуації, коли вона спочатку знає наслідок, і тільки потім дізнається причини, спочатку знає кінець історії, а потім її початок. За таким принципом, наприклад, будуються новинні репортажі. Все це не може не змінювати пізнавальну сферу особистості, а також саму особистість. М. Маклюєн бачить в цій новій особистості ще невідомі нам властивості, які можуть амбівалентно бути як багатообіцяючими, так і потенційно небезпечними. Як вважає М. Маклюєн, медіатизація призводить до антропологічної реверсії: пристосовуючись до нових технічних засобів, людина сама стає сервісним механізмом, який обслуговує відтворення і розвиток технологічної машини. Маклюєн наполягає, що подібний стан означає блокування нервової системи, відключення раціональної регуляції і активності сприйняття, що веде до переважанню несвідомої нарцисичної апатії [3].

В процесі навчання, формування особистості майбутнього фахівця, громадянина, який повинний набути навички самостійного мислення, соціальні та психологічні труднощі проявляються найбільш загострено. Доступ до інформації, який спрощується завдяки пошуку в Інтернеті, створює для людини, яка навчається, величезні можливості, але водночас і великі труднощі. Об'єм інформації настільки збільшився, що здебільшого унеможливилося відбір якісної серед неї, особливо для студентів, які не мають чітких критеріїв для цього відбору.

Водночас найбільш значущим, з нашої точки зору, стає суттєвий вплив інформаційного простору на особистість, коли Інтернет, сприймається як анонімне ціле, інтуїтивно не розділюється на окремі авторські висловлювання, тексти, а існує як аналог Всесвітнього Розуму, міфологічної істоти, що володіє

надлюдськими можливостями. Складні та нібито правильні логічні та граматичні конструкції, які можна легко отримати в інтернет-просторі в відповідь на будь-які питання, з одного боку, знімають необхідність створювати власні висловлювання, вирішувати складні завдання пізнавальної діяльності. З іншого боку, створюють відчуття власної незначущості, неможливості протиставити своє мовлення мовленню «Всесвітньої павутини». Це сприйняття стає настільки поширеним, що створює ефект «сліпої плями», коли молода людина, що навчається, усвідомлює, що та чи інша інформація, знайдена в Інтернеті, може виявитися помилковою, викривленою, недостовірною, нелогічною, розуміє, що в будь-якого висловлювання є автор, тобто людина, яка може помилятися, чи навіть взагалі бути некомпетентною, але ситуативно вона продовжує довіряти їй більше, ніж власним уявленням, рефлексіям, оцінкам.

Всі ці нові для нашого суспільства соціально-психологічні проблеми, які потребують вирішення, повинні бути усвідомлені та досліджені, в першу чергу, науковою спільнотою на теоретичному рівні, та на рівні практичного втілення.

Список використаних джерел

1. Berger Peter L. The Social Construction of Reality A Treatise in the Sociology of Knowledge / Peter L. Berger and Thomas Luckmann. – New York, 1966. – 249 p.
2. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // Общественные науки и современность. – 2008. – № 3. – С. 121–139.
3. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа : Внешние расширения человека / Г. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. – Москва : Жуковский : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2003. – 464 с.

М. О. Канарський, студент
Науковий керівник – А. О. Пантелеймоненко,
д. е. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
nikitakanarskiy@gmail.com

МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Географія туризму швидко розвивається в останні роки, що проявляється в появі нових центрів та видів туристської індустрії при збереженні популярності традиційних. Серед різновидів туризму особливого поширення набуває сьогодні медичний ту-

ризм. Медичний туризм – це екскурсії, походи і подорожі, в яких відпочинок поєднується з пізнавальними, освітніми та лікувально-оздоровчими цілями. Для багатьох країн світу цей вид туризму є найбільш розповсюдженим і масовим, та на відмінну від інших, він не залежить від високого іміджу тієї чи іншої країни. У деяких країнах він виділяється в самостійну галузь економіки і функціонує паралельно з іншими видами туризму.

Поряд з цим, медичний туризм є досить новим поняттям і видом бізнесу. Ще 10 років тому поїздка за кордон задля операції була рідкістю, розкішшю, яку могли собі дозволити одиниці. Сьогодні німецька домогосподарка за декілька годин може зібрати речі та відправитися до сусідньої Польщі, аби зробити пластичну операцію, чи відновити свій фронтальний зубний ряд.

Медичним туризмом називається поїздка за кордон, метою якої є отримання медичної допомоги. Підстав для такого кроку чимало, серед яких: висока якість лікування за кордоном; наявність найсучаснішої апаратури, що дозволяє ставити точні діагнози і проводити ефективніше лікування; використання передових методів лікування, які ще не використовуються у вітчизняній медицині.

Медичний туризм з кожним роком набуває розвитку, і все більше людей у всьому світі відкривають для себе нові можливості. Велика кількість жителів США, Європи і СНД користуються високопрофесійними медичними послугами за кордоном.

Близько 100 млн доларів, вважають експерти, українці щорічно витрачають на лікування за кордоном. В деяких країнах, наприклад, Росії, Білорусі або Німеччині – прийом пацієнтів з України поставлено на потік, навіть попри те, що лікування там для іноземців коштує набагато дорожче.

У Європі, де найпопулярнішими центрами медичного туризму можна назвати Німеччину, Швейцарію, Францію, Іспанію, Великобританію і Бельгію, пацієнти отримують лікування від кращих фахівців Західного миру, які також мають доступ до найсучаснішого устаткування. Окремо і багато можна говорити і про євразійсько-європейський Ізраїль.

Однією з галузей медичного туризму, що бурхливо розвиваються, є стоматологія. Стоматологічне лікування за кордоном дає можливість пройти будь-які потрібні процедури в обладнаних за останнім словом техніки стоматологічних кабінетах у прекрасних фахівців, заощадивши при цьому значні суми.

І звичайно, не можна не відзначити і найпоширенішу галузь медичного туризму – пластичну хірургію. Пластичні операції виконуються на високому рівні хірургами Європи і Азії. Щорічно десятки тисяч людей приїжджають до Індії і Таїланду, де якість висока, а ціна доступна. Така ж кількість людей, що їдуть і до Німеччини, яка славиться своїми хірургами, і до Франції, загальноновизнаної столиці краси, де пластична хірургія вважається кращою в світі.

Список використаних джерел

1. Доклад ВОЗ о состоянии здравоохранения в мире, Первичная медико-санитарная помощь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.who.int/whr/2008/overview/ru/index.html>. – Назва з екрана.
2. Міжнародний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldtourism.org>. – Назва екрана.
3. Шевальова І. Медичний туризм епохи глобалізації [Електронний ресурс] / Ірина Шевальова. – Режим доступу: http://healthy-society.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=817:2012-04-18-09-50-06&catid=35:2011-04-19-08-30-36&Itemid=57 – Назва екрана.

Н. С. Канут, *ст. викладач;*

С. М. Михайлюк, *ст. викладач*

*Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету, м. Чернівці
kravchuk-m44@ukr.net*

КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД У ВИКЛАДАННІ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ТА ОХОРОНА ПРАЦІ

Сьогодні в Україні здійснюється імплементація нової освітньої парадигми, яка базується на студентоцентричній моделі у вищій освіті. З огляду на це повинен бути побудований весь навчально-виховний процес у ВНЗ.

У зв'язку з імплементацією нового закону про вищу освіту необхідно переходити від трансляції знань до оволодіння вміннями і навичками, якими студент зможе оперувати по закінченню навчання за обраним фахом. Тому все більшої ваги набуватиме компетентісний підхід і у працевлаштуванні випускників.

Компетентісний підхід – це відбір вакансій не за фахом, а за набором компетенцій якими володіє пошукач наприклад: робо-

тодавець дає запит на такі вміння за фахом так звані «Hard skills»: за основною спеціальністю; 2) можливою другою – заочною; 3) знання та рівень володіння іноземною мовою; 4) знання та рівень володіння регіональною мовою; 5) рівень володіння комп'ютером (програми тощо) та «Soft skills»: 1) організаторські здібності; 2) креативність; 3) старанність; 4) вміння працювати в команді; 5) спортивні інтереси.

Кожен у резюме все це вказує і у кого буде найбільше співпадань то за ними буде відібраним кандидат.

Отже навчально-виховний процес має і надалі спрямовуватись на підвищення таких якостей випускника, як ініціативність, інноваційність, мобільність, гнучкість, динамізм і конструктивність, тобто формувати компетентного спеціаліста, який відповідає вимогам сучасного ринку праці. Для цього необхідно використовувати активні методи навчання, технології, що розвивають пізнавальну, комунікативну й особистісну активність студентів. Не менш важливо інформувати студентів про результати цих досліджень, щоб вони мали можливість порівняти власні вимоги із вимогами роботодавців і зробити висновки.

За даними А. Савельєва, під час лекції студент засвоює всього 5 % матеріалу, під час читання – 10 %, роботи з відео/аудіо матеріалами – 20 %, під час демонстрації – 30 %, під час дискусії – 50 %, під час практики – 75 %, а коли студент навчає інших чи відразу застосовує знання – 90 % [1, с. 22]. Особлива цінність інноваційного навчання в тому, що студенти навчаються ефективній роботі в колективі. Однією з найбільш цікавих форм проведення практичних занять такого характеру є так званий «бригадний метод» або метод роботи у групах.

Але найефективнішими і дієвими будуть ті, що допоможуть студентам в процесі вирішення ситуаційних завдань скласти логічний ланцюжок їх розв'язання та отримати на виході розуміння розв'язку очікуваного результату. Поставлені завдання повинні бути пов'язані із реальним життям та надавати студентам практичні уміння і навички [1–4].

Під час проведення практичного заняття з «БЖД (ОП)» використовуємо інноваційні технології. Застосовуємо прийоми «рольової гри» та різні форми роботи (групова, парна, індивідуальна). На практичному занятті студенти переглядають відео повідомлення із необхідною інформацією, заслуховують завдання, захищають свої роботи, опрацьовують тести тощо.

В процесі своєї громадської чи виробничої діяльності людина найбільше зустрічається з стандартними життєвими ситуаціями,

рідше з критичною та екстремальною ситуаціями. Кожна з перерахованих ситуацій мають різну навчальну цінність. Так, періодична повторюваність стандартної ситуації дає змогу якнайкраще відпрацювати виникнення стереотипної поведінки чи вміння приймати стандартні рішення. Перед проведенням занять викладач знайомить студентів з ситуацією і переліком питань щодо ситуації, що розглядається.

Безпека життєдіяльності і охорона праці – це навчальні дисципліни, засвоєння знань з яких без оволодіння практичними навичками і вміннями не мають жодної цінності. Тому так важливо застосовувати при вивченні цих дисциплін компетентісний підхід.

Список використаних джерел

1. Аніловська Г. Я. Університетська освіта : навч. посіб. / Г. Я. Аніловська, Н. С. Марушко, Л. М. Томаневич. – Львів : Магнолія-2006, 2009. – 370 с.
2. Педагогіка вищої школи / за ред. З. Н. Курлянд. – Київ : Знання, 2005. – 399 с.
3. Шляхи підвищення рівня практичної підготовки студентів у контексті Болонського процесу / Л. В. Левандовський, Л. І. Танашук, В. Х. Суходол, Л. Ф. Степанець // Нові технології навчання : наук.-метод. зб. – Київ : НУХТ, 2006. – С. 34–36.
4. Майборода В. Проблеми розвитку праксеологічних умінь майбутніх компетентних фахівців вищої школи України / В. Майборода // Вища освіта України. – 2012. – № 4. – С. 31–36.

***І. В. Каплун, студент**
Науковий керівник – **Д. І. Басюк,**
д. е. н., доцент
Національний університет харчових
технологій, м. Київ
lrakap20@gmail.com*

НАУКОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ М. БАТУРИН

Батурин – це невелике містечко, що розташоване на березі річки Сейм у північно-східній частині Чернігівської області. Населення міста складає 4 227 чоловік (станом на 01.01.2017) [1]. Основною статтею доходів до бюджету громади є туризм, адже більшість підприємств, що тут зареєстровані, ведуть свою діяльність в сфері туризму та гостинності. Батурин володіє

значним історико-культурним потенціалом, адже у місті, згідно з державним реєстром нерухомих пам'яток України [2], є 5 пам'яток національного значення: Палац К. Г. Розумовського; Будинок Генерального суду Лівобережної України; Воскресенська церква-усипальниця К. Розумовського; Дзвіниця Батуринського Миколо-Крупницького монастиря; Пам'ятник жертвам Батуринської трагедії 1708 р.

У Батурині також є 20 пам'яток місцевого значення: Спасо-Преображенська тепла церква Батуринського Миколо-Крупницького монастиря, 1803 р, Парк біля палацу К. Розумовського. Торгові ряди, початок XIX ст., готель, середина XIX ст. пошта, початок XIX ст., училище ім. М. Ф. Заторницького, 1904–1907 рр. Воскресенська церковнопарафіальна школа, Покровська церковнопарафіальна школа, 1899–1901 рр., парк «Кочубейський», пам'ятник Прокоповичу П. І., пам'ятник Кадуну М. В., курган Слави в пам'ять про загиблих односельців в роки Великої Вітчизняної війни 1941–1945 рр., пам'ятник «Скорботна Мати-Україна», могила П. І. Прокоповича. Поселення – Поділ середньовічного Батурина, X–XIII ст., XVII–XVIII ст., поселення Батурин, II тис. до н. е., IV–III ст. до н. е., VIII–IX ст. н. е., XII–XIII ст., XVII–XIX ст., поселення «Кар'єр», I тис. до н. е., замська садиба І. Мазепи на Гончарівці, XVII–XVIII ст., поселення «Урочище Шлях», II тис. до н. е.

Всі вищезазначені пам'ятки об'єднані у 2007 у національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця». Туристична інфраструктура міста повністю задовольняє потреби місцевого населення, хоча для нормального прийому розміщення туристів є недостатньою: у Батурині діють 1 готель-кафе «Фортеця», центр відпочинку «Вітрила Міклухо-Маклая» та ресторани «Оболонь» та «Старий Батурин».

Транспортна інфраструктура представлена трасою національного значення «Київ-Санкт-Петербург». Для соціальних потреб мешканців міста діють школа, амбулаторна лікарня, ветеринарна лікарня, бібліотека.

Основними проблемами та завданнями, на вирішення яких має бути спрямована розробка програма розвитку туризму у місті Батурин, є:

- відсутність належної туристичної інфраструктури. У місті діють 2 готелі та аналогічні засоби розміщення загальною місткістю менше 50 місць. Для нормального прийому та розміщення

туристів необхідно залучити інвестиції від приватних інвесторів для побудови хоча б 1 готелю категорії 3–4 зірки та збільшення кількості посадкових місць у закладах ресторанного господарства;

- облаштування зони відпочинку на березі річки Сейм має збільшити кількість одноденних відвідувачів;

- створення туристичного бренду міста Батурин – козацького міста з багатою історією, міста, де ніхто не забутий і ніщо не забуте, міста, де раді кожному гостю;

- розробка маркетингової стратегії просування туристичного бренду міста Батурин;

- створення відділу туризму у міській раді Батурина, який забезпечуватиме його сталий розвиток.

Ключовим принципом реалізації стратегії розвитку туризму у місті Батурин має стати партнерство мешканців громади, влади та бізнесу, адже місто живе туризмом, його розвиток є головною умовою розвитку громади.

Таким чином, місто Батурин володіє значним історико-культурним потенціалом, проте сталому розвитку туризм у місті заважають деякі проблеми, і для їх вирішення необхідно розробити програму розвитку туризму міста Батурина.

Список використаних джерел

1. Сайт Батуринської міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://baturyn-rada.gov.ua/>. – Назва з екрана.
2. Державний реєстр нерухомих пам'яток України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/officialcategory?cat_id=244910406. – Назва з екрана.

*І. В. Капша, студентка
Науковий керівник – Л. В. Хотинь, ст. викладач
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету, м. Чернівці
lyubya_chernivtsi@ukr.net*

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ М'ЯСНОЇ ГАЛУЗИ

В умовах ринкової економіки особливо важливим є випуск і забезпечення населення конкурентоспроможною харчовою продукцією. М'ясні товари займають вагову частку у структурі роздрібного товарообігу серед інших товарних груп.

З урахуванням сучасних вимог та специфічної економічної ситуації в Україні проводиться пошук і розробка нових рецептур м'ясної продукції заданого хімічного складу, яка збалансована за вмістом білків, жирів, вуглеводів, води, мінеральних речовин і вітамінів. З метою підвищення харчової і біологічної цінності продукції використовують білкові компоненти тваринного і рослинного походження – знежирене молоко, казеїн, білки сої тощо [4, с. 512].

М'ясна промисловість є однією з основних у харчовій індустрії. Вона забезпечує населення свіжим та мороженим м'ясом, м'ясними напівфабрикатами, ковбасними виробами, м'ясними консервами тощо. У структурі харчової промисловості галузь посідає провідні позиції. Вона орієнтується і на сировину, і на споживача. На жаль, виробництво м'яса великої рогатої худоби в Україні щорічно скорочується, і протягом 20 останніх років є збитковим. Однак у багатьох країнах світу це є прибутковим і перспективним напрямом агробізнесу.

У загальній структурі вітчизняного виробництва м'яса – 48,9 % становить птиця, 31,3 – свинина та 17,9 – яловичина й телятина. Відзначається чітка тенденція скорочення виробництва останніх і нарощування м'яса птиці [3].

За даними Національної асоціації «Укрм'ясо», в першому півріччі 2016 було вироблено 638,2 тис. т м'яса всіх видів (свинина, птиця, яловичина). Зростання до відповідного періоду 2015 р. склало 107,8 %. У тому числі яловичини було вироблено 25,5 тис. т або на 2 тис. т менше, ніж в першому півріччі 2015 р. В перерахунку на душу населення це склало близько по 700 г.

Свинини за перші шість місяців 2016 року було вироблено 128,7 тис. т, «мінус» до рівня 1-го півріччя 2015 р. склав 3,7 тис. т. А в перерахунку на душу населення це було всього лише 3 кг.

Позитивна тенденція складається з виробництвом м'яса птиці. За перше півріччя поточного року його було вироблено 481 тис. т, або на 51,9 тис. більше, ніж за аналогічний період минулого року (112,1 %). У перерахунку на душу населення це склало 11,3 кг.

Всього ж в перерахунку на 1 людину в першому півріччі 2016 р. було вироблено 15 кг м'яса (це свинина, птиця і яловичина), з яких на частку м'яса птиці припадає 75,3 %.

На думку керівника Національної асоціації «Укрм'ясо» Володимира Попова, основна складність і проблема вітчизняного ринку м'ясопереробної промисловості полягає, в першу чергу в зниженні рівня купівельної спроможності. Споживачі і виробники м'ясної продукції вимушені були підвищити свої витрати, внаслідок підвищення тарифів (піднялись ціни на електроенергію, холодну і гарячу воду, опалення). Тому основна проблема галузі – це відсутність у населення достатньої кількості грошової маси, яка б дозволяла споживачу купляти м'ясну продукцію. В зв'язку з цим галузь знаходиться у важкому економічному стані. Зараз немає проблеми в тому, щоб виробити високо якісну продукцію, – м'ясо, ковбаси, делікатеси, напівфабрикати, консерви і т. п. Основна проблема – в її реалізації [2, с. 16].

Найбільш проблемним натомість залишається виробництво телятини та яловичини – воно є низькоефективним і майже на 3/4 сконцентровано в господарствах приватного сектора. Розвиток галузі з урахуванням світових тенденцій, орієнтація на потреби споживчого ринку є складним, проте стратегічно важливим питанням.

На розміщення м'ясокомбінатів вирішальний вплив має сировинна база, а визначальним фактором при розміщенні м'ясопереробних заводів, ковбасних та кулінарних фабрик є наявність споживачів. Розвиток холодильної техніки і холодильного транспорту дає змогу однаково наблизити переробку м'яса та худоби як до сировини, так і до споживача. Розміщення м'ясного виробництва характеризується концентрацією його в індустріальних районах і в районах потужної сировинної бази. Виходячи з того, що сьогодні вітчизняні м'ясопереробні підприємства застосовують у виробництві ковбасних виробів імпортовану м'ясну сировину сумнівної якості та добавки (соевий білок), постає питання щодо безпеки та якості виробленої продукції. З 2010 року Укрметртестстандарт активно перевіряє м'ясопереробні підприємства щодо відповідності їх продукції основним показникам безпеки. Перші перевірки показали, що порушення є в кожного другого виробника, 60 % недоліків – це подовжений або взагалі не зазначений термін придатності, умови зберігання ковбасних виробів, відхилення від рецептури та маркування продукції, яка містить ГМО [1].

М'ясна галузь нашої держави потребує розвитку, подолання стримуючих факторів і недоліків. Ураховуючи те, що значна частина продукції виробляється приватними господарствами

населення, а також переважає виробництво м'яса птиці в загальному обсязі, доцільне здійснення комплексу таких організаційно-економічних заходів:

- спрямування державної допомоги для підтримки виробників свинини та яловичини з метою збільшення обсягів виробництва цього виду сировини, що є перспективною в плані експорту;

- сприяння розвитку широкої збутової мережі з охопленням невеликих сільських населених пунктів, оскільки наразі саме приватні господарства є основним виробником м'яса яловичини та свинини;

- підтримка ініціативи запровадження дієвого взаємозв'язку між господарствами населення та сільгосппідприємствами щодо реалізації молодняку худоби для відгодівлі;

- стимулювання залучення іноземних і внутрішніх інвестицій у м'ясну галузь, оскільки зростає зацікавленість імпортерів у нашій продукції.

Реалізація зазначених заходів сприятиме розвитку ринку м'яса в Україні та зростанню фонду споживання в розрахунку на одну особу [5].

Отже, для забезпечення стабільного розвитку м'ясопереробної галузі та її функціонування на сучасному продовольчому ринку має здійснитися суттєве переозброєння виробничих фондів м'ясопереробних підприємств, що дозволить в майбутньому підвищити продуктивність праці та вивести стандарти їх продукції на новий якісний рівень.

Список використаних джерел

1. Московська Н. На захисті прав та інтересів усього суспільства / Н. Московська // Мясное дело. – 2010. – № 2. – С. 28–30.
2. Мостовая І. Рынок мяса по итогам первого полугодия 2016 года / Мостовая І. // Продукты и Ингредиенты. – 2016. – № 7–8. – С. 16–17.
3. Пуцентейло П. Р. Конкурентоспроможність м'ясного скотарства України: теорія і практика: монографія / Пуцентейло П. Р. – Тернопіль: Економічна думка, 2011. – 486 с.
4. Товарознавство. Продовольчі товари: навч. посіб. / О. Г. Бровко, О. В. Булкакова, Г. С. Годієнко, В. В. Дятлов, А. А. Квасников та ін. – Київ: Кондор, 2010. – 730 с.
5. Основні напрями розвитку м'ясопродуктового підкомплексу / О. В. Богданюк, І. В. Шовкова // Економіка АПК. – 2012. – № 5. – С. 39–43.

N. M. Karpenko, dozent;
J. O. Dzekun, dozent
*Höhere Lehranstalt des Genossenschaftsverbandes
der Ukraine «Poltawaer Universität für
Wirtschaft und Handel», Poltawa
karpenko_1nm@ukr.net*

NATÜRLICHE FAKTOREN DER ENTWICKLUNG DES HEIL- UND GESUNDHEITSTOURISMUS IM GEBIET POLTAWA

Gebiet Poltawa verfügt über starkes natürliches Heil- und Gesundheitspotenzial. Mineralwasser, medizinischer Schlamm, Bischofit, phytonzide Eigenschaften der Wälder im Verbund mit dem günstigen Klima, dem reichen historischen und kulturellen Erbe und der attraktiven Landschaftsvielfältigkeit sind die Hauptfaktoren der Tourismusentwicklung in der Region.

Auf dem Territorium des Gebietes befinden sich 12 Sanatorien und Kuranstalten, in denen die Krankheiten der Verdauungsorgane, des Stoffwechsels, des Stütz- und Bewegungsapparates, der Atmung, der neurologischen und gynäkologischen Krankheiten behandelt werden. Nach der auf der Kundenbefragung basierenden Bewertung zu Behandlung und Service, Ernährung, Sauberkeit und Komfort, Einrichtungsstandort sowie Verhältnis zwischen Preis und Qualität der Dienstleistungen und laut der bekannten Online-Buchungsseiten (Uahotels.info, Booking.com, Tripadvisor.com) nimmt Poltawaer Region den 2. Platz nach Transkarpatien ein. Sein Ratingpunkt ist 7,9 (von den maximal möglichen 10 Punkten), mit dem durchschnittlichen in der Ukraine – 6,9. Den höchsten Ratingpunkt haben nur die Sanatorien in der Region Transkarpatien – 8,2 [2]. Darüber hinaus verfügt Region Poltawa über starke Basis für die Kinderheilung. 2016 betrug die Zahl der Kinderheilungseinrichtungen 789 in denen 50.378 Kinder ihre Gesundheit verbessert haben [4].

Der wichtigste natürliche Heilfaktor in der Region ist das Mineralwasser. Seine Heileigenschaften wurden Anfang des XX. Jahrhunderts untersucht. Es enthält hohe Mengen an die für den Menschen lebenswichtigen Makro- und Mikronährstoffe. Zum Beispiel, Chlor- und Natrium-Ionen im Mineralwasser der Poltawaer Mineralquellen «Myrgorodska», «Taschan», «Welykobahatschanska», «Nowosansharska» fördern die sekretorischen und motorischen Funktionen des Magens und Ionen von Calcium,

Magnesium und Jod haben entzündungshemmende Eigenschaften. Außerdem enthalten diese Quellen andere wichtigen chemischen Elemente – Brom, Kupfer, Fluor, usw. Mineralwasser der Poltawaer Region verwendet man sowohl zum Trinken als auch für Bäder, Bewässerung und Inhalation.

Insgesamt sind in der Region Poltawa 20 Natriumchlorid- und Hydrogenkarbonat-Chlorid-Natriummineral wasserquellen (kohlenstoffhaltige) entdeckt. Die berühmteste ist die Mineralwasserquelle in Myrgorod. Zwischen Yaresky und Schyschaky gibt es eine weitere Quelle von Mineralwasser, die «Gogoliwska» genannt ist. Seine chemische Zusammensetzung ist dem Mineralwasser der Quelle in Myrgorod ähnlich, hat aber weniger Mineralisierung. Mineralwasser ist auch in der Nähe von Nowi Sanshary entdeckt. Seine chemische Zusammensetzung ist dem Mineralswasser «Pjatygorsky Narzan», «Sojmy» ähnlich sowie dem Wasser von Truskawez und Slowjansk. Und in den tiefen Horizonten der Region gibt es Thermalwasser mit unerschöpflichen Vorräten [1].

Die Vorkommen von Torfpeloiden gibt es in den Auen der Flüsse Chorol, Psel und Vorskla, und das größte ist «Semerenny», das 40 km von Kurort Myrgorod in der rechten Aue des Flusses Grun-Taschan, 1 km südlich vom Dorf Semerenny und 8 km östlich vom Dorf Welyki Sorotschyntsi Bezirk Myrgorod Gebiet Poltawa liegt. Nach den physikalischen und chemischen Grundwerten gehören die dunkelbraunen Torfablagerungen des «Semerenny» –Vorkommens zu den niedrigmineralisierten, hochaschenhaltigen sulfidelosen – sulfidearmen Torfpeloiden [3].

Poltawaer Bischofit wird heute in Sanatorien, Kurorten und in therapeutischen Programmen von Sport- und Rehabilitationszentren eingesetzt, da er bei der Behandlung von mehr als 50 Krankheiten sehr wirksam ist.

Erwähnenswert ist auch positive Heilwirkung des örtlichen Klimas. Durch seine «Weichheit» (durchschnittliche Januar-Temperatur ist -7°C und Juli $+21^{\circ}\text{C}$) ist für die Behandlung und Rehabilitation in Sanatorien der Poltawaer Region keine langfristige Anpassung notwendig, was besonders wichtig für ältere Menschen und Kinder ist.

Eine wichtige Rolle bei den Gesundheitsmaßnahmen spielen Wasser- und Waldlandschaften. Die überwiegende Mehrheit der touristischen Erholungseinrichtungen (Kurorte, Erholungsheime und Kinderheileinrichtungen) liegen in der Nähe von Flüssen und in den

Waldgebieten. Das Flüssenetz des Gebiets Poltawa besteht aus einem großen Fluss – Dnipro, der im Poltawaer Gebiet die Länge 145 km hat, 8 Flüssen mit einer Gesamtlänge von 1.360 km (Sula – 213 km, Uday – 129 km, Orzhytsa – 89 km, Psel – 350 km, Chorol – 241 km, Vorskla – 226 km, Merla – 28 km, Oril – 80 km) und 1.771 kleinen Flüssen und Bächen mit der Gesamtlänge von 11501 km.

Die Region Poltawa gehört zu den waldarmen Regionen der Ukraine, da die Waldfläche ihres Territoriums mit Sträuchern und Waldstreifen Anfang des 21. Jahrhunderts 9,55 % betrug. Die Wald- und Parktype erfüllen aber ihre phytonzide und ionisierende Hauptgesundheitsfunktionen, da Kiefer- und Eichen-Phytozönosen dominieren.

Insgesamt verfügt das Gebiet Poltawa über alle notwendigen natürlichen Ressourcen für die weitere effektive Entwicklung des Heil- und Gesundheitstourismus. Daneben, eine Reihe von Faktoren, einschließlich Wirtschaftskrise, Mangels an öffentlichen Mitteln, an geeigneten Bedingungen für Investitionsprogramme im Tourismus und Wellness-Geschäft, Abwertung der ukrainischen Währung, ein starker Rückgang der Zahlungsfähigkeit der Mehrheit der Bürger führten zur negativen Tendenz in der Entwicklung des Heil- und Gesundheitstourismus in der Ukraine sowie in den einzelnen Regionen. Die Zahl der Sanatorien und Kureinrichtungen in der Region ging im Jahre 2016 gegenüber dem Jahr 1995 um mehr als 1,5-mal zurück, und beträgt 65 % des Jahres 1995. Die weitere Entwicklung des Heil- und Gesundheitstourismus wird in erster Linie von der Lösung der sozialen und wirtschaftlichen Probleme, der materiell-technischen Basismodernisierung, der Entwicklung der öffentlich-privaten Partnerschaft im Tourismus [5], sowie von der Stärkung der Rolle, der Befugnisse und der finanziellen Möglichkeiten der lokalen Behörden bei der Entwicklung und Förderung von regionalen touristischen Produkten abhängen.

Liste der verwendeten quellen

1. Бойко І. А. Загальна характеристика та особливості умов формування підземних вод на території Полтавської області як основного джерела питного водопостачання / І. А. Бойко // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2011. – № 2. – С. 169–173.
2. Галасюк С. С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази в Україні / С. С. Галасюк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 15. – С. 197–202.

3. Карпенко Н. М. Регіональні аспекти розвитку лікувально-оздоровчого туризму в умовах модернізації економіки / Н. М. Карпенко, Ю. В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2017. – № 2 (80). – С. 172–179.
4. Санаторно-курортні та оздоровчі заклади (1995–2016) [Електронний ресурс] : сайт Головного управління статистики у Полтавській області. – Режим доступу: <http://www.pl.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
5. Скляр Г. П. Сталий розвиток сфери туризму на засадах партнерства / Г. П. Скляр, Н. М. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2013. – № 2 (58). – С. 126–129.

Y. V. Karpenko, Ph. D., associate professor
V. V. Stetsenko, Ph. D., associate professor
 HEEU «Poltava University of Economics
 and Trade», Poltava
 9410020@gmail.com

REGIONALIZATION OF TOURISM: CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Globalization is an objective process in contemporary international relations. Its leading role requires a comprehensive, inseparable study along with regionalization as another process of the world development and one of the main vectors of our time. Some scientists think that regionalization is a process that is more than just near or parallel to globalization. The correlation of these phenomena in the world economy can be defined as a contradictory interaction, which is due to the nonlinearity of these processes.

Globalization and regionalization are interpreted as the dialectical interaction of multidirectional processes. Globalization is aimed at the unity of the world economy and regionalization is aimed to its fragmentation. Thus, regionalization restricts the functions of free trade, creating protectionist barriers for third countries outside the regional agreements and unions. In addition, regional associations create institutional alternatives to such international economic organizations that cover the countries without taking into account their territorial attachment [1, p. 93–94].

Perhaps this vision is indisputable, but in general, one can agree with it, if it concerns the sphere of tourism. This opinion, in the

context of this study, is confirmed by other researchers who believe that in tourism the globalization is manifested by development of mass recreation, unification of services, concentration of capital by transnational companies and development of information technology. At the same time, globalization also has a negative impact on the development of tourism, as it loses its national, cultural and territorial identity. Encountering global influences the awareness of regional interests is increasing, which shows itself in regionalization the opposite of globalization process.

A clear example of regionalization is the European Union (EU), there natural development of regionalization made the concept – «Europe of regions», which reflects the strengthening of regions and aims to determine their place in the EU [2, p. 14–15, 18]. In 1985, Assembly of European Regions (AER), the key partner of European and international institutions for regional policy, was set up to promote the transformation of European regions into the links between the EU and the citizens. At the beginning of its development, AER has united over 300 European regions with different territories, different administrative and political structures from 33 countries with more than 400 million people. One of the first among its members from the regions of the former USSR was represented Odessa region. The main document aimed at recognizing regionalism was Declaration on Regionalism in Europe (1996), which radically changed the ideas of state borders and their role in society.

The Article 3 § 1 «Powers» in this document says that «the division of powers between a state and regions is established by the constitution or legislation in accordance with the principles of political decentralization and subsidiarity. In accordance with these principles, the authority should be as close as possible to citizens» [3]. Tourism, recreation and sports are among the examples of powers in regions according to the annex in this article which confirms the awareness of society about the importance of tourism in regionalization and strengthening its role in European integration processes and in the world processes. The equivalence of global and regional vectors of modern international tourism makes it a unique and powerful factor for economic development at various hierarchical levels using the advantages of two main trends in the development of the world economy. The international tourism clearly demonstrates the benefits of applying a regional approach for the globalized world with its cultural identity of local communities

and the uniqueness of regions turning into a specific and simultaneously popular mass tourist product [2, p. 18]. It should be added that regional tourism organizations protect interests in international institutions of tourism for a region, in order to strengthen the position of regional tourist products at the world market. They are the peculiar “conductors” of regionalization in the sphere of tourism. Among the leading regional tourist organizations are: European Tourist Board (Ukraine became a full member of this organization in October 2015), American Society of Travel Agencies, Confederation of Travel Organizations of Latin America Countries, Association of Travel Agencies of the Pacific countries [4].

References

1. Грибова С. Н. Глобализация и регионализация детерминанты мирового экономического развития / С. Н. Грибова // Экономический журнал. – 2005. – № 9. – С. 93–107.
2. Абалаков А. Д. Туризм в контексте глобализации и современного экономического кризиса / А. Д. Абалаков, Н. С. Панкеева // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Науки о Земле. – 2011. – Т. 4. – № 1. – С. 14–32.
3. Декларация по регионализму в Европе [Электронный ресурс] / Ассамблея регионов Европы (г. Базель, Швейцария), 1996 г. – Режим доступа: http://aer-www.ameos.net/fileadmin/user_upload/PressComm/Publications/DeclarationRegionalism/.dam/110n/ru/DR_RU SSE.pdf. – Назва з екрана.
4. Карпенко Ю. В. Сучасні тенденції глобалізації та регіоналізації відносин у сфері туризму / Ю. В. Карпенко // Економічний вісник Донбасу. – 2017. – № 3 (49). – С. 49–62.

Р. С. Квасницька, *д. е. н., доцент*
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький
rstepanivna@gmail.com

ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ЯК ОДИН ІЗ ЗАСОБІВ ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЇ НАВЧАННЯ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

На даний час, велика проблема освіти в Україні полягає у відірваності освітньої галузі від потреб країни, невідповідності базовим принципам ринкової економіки, перетворенні освіти у важливий ресурс особистого, суспільного і державного розвит-

ку. Вирішення цих проблем може бути здійснене на основі модернізації української освіти, яка є пріоритетним завданням держави. Так, у Національній доктрині розвитку освіти в Україні наголошено, що освіта має стати стратегічним ресурсом поліпшення добробуту людей, забезпечення національних інтересів, зміцнення авторитету і конкурентоспроможності держави на міжнародній арені [1]. Висока якість освіти передбачає взаємозв'язок освіти і науки, педагогічної теорії та практики.

Крім того, в умовах світової інтеграції України розвиток вищої професійної освіти в державі має забезпечити таку якість професійної підготовки, щоб їх фаховий рівень відповідав потребам ринку праці. Проблема забезпечення якості підготовки фахівців та їх подальшого успішного працевлаштування робить актуальною орієнтацією вищих навчальних закладів (ВНЗ) на здатність їх випускників до практичної реалізації надбаних компетенцій та ставить питання про доцільність розробки механізму взаємодії ВНЗ і потенційних роботодавців [2]. Тому, сьогодні найбільш ефективною є освіта, що базується на єдності фундаментальності й професійної спрямованості навчання. Принцип професійної спрямованості навчання є найважливішим для вищої школи, тому що вища школа завжди була, є й принаймні найближчим часом буде професійною за своєю суттю та призначенням. Забезпечувальним інструментарієм професійної спрямованості навчання виступає практико-орієнтований підхід в навчальному процесі вищої школи.

Практико-орієнтований підхід нині вважається одним із найефективніших засобів професіоналізації навчання у ВНЗ, оскільки дозволяє студентам поєднувати навчання з практичною роботою, тобто максимально наближує їх до майбутньої професійної діяльності. При реалізації такого підходу студентів ставлять в реальні робочі умови, в яких вони отримують відповідні практичні та соціальні навички, необхідні для успішної роботи.

Практико-орієнтований підхід у професійній підготовці розглядається як орієнтація навчального процесу на кінцевий продукт професійного навчання – конкретизовані види дій, засвоєні студентами в ході роботи з навчальною інформацією у вигляді досвіду. По своїй суті він є переліком конкретних практичних дій, досвід застосування яких можливий в результаті інтеграції теорії й практики [3, с. 164].

Найбільш ґрунтовно сутність практико-орієнтованого підходу у професійній підготовці студентів розглядається в роботах німецьких вчених, таких як С. Пітч (S. Pietsch), Д. Варнеке (D. Warneke), Є.-М. Пост (E.-M. Post). Так, Д. Варнеке позиціонує практико-орієнтований підхід як активну форму організації професійної підготовки майбутніх фахівців, призначена для застосування у теоретичному та практичному компонентах навчання і реалізується за допомогою насичення навчального процесу елементами професійної діяльності [4, с. 39]. На думку Є.-М. Поста практико-орієнтований підхід є орієнтацією змісту і методів педагогічного процесу на формування у майбутніх фахівців практичних навичок роботи [5, с. 42]. С. Пітч вбачає в практико-орієнтованому підході систему навчальних проблемних ситуацій, методичних та ситуаційних завдань, спроектованих у професійну підготовку майбутніх фахівців [6, с. 44–45]. Загалом необхідно відмітити, що в роботах зазначених дослідників представлено практико-орієнтований підхід як основний компонент процесу підготовки майбутніх фахівців, який полягає у здійсненні навчального процесу в контексті майбутньої професійної діяльності за допомогою відтворення у формах і методах навчальної діяльності студентів реальних робочих ситуацій, вирішення конкретних професійних завдань.

Застосування практико-орієнтованого підходу в процесі професійної підготовки надає їй найголовнішої цінності – студенти отримують досвід майбутньої фахової діяльності, що створює відповідний рівень їх компетентності. Практико-орієнтована технологія професійної підготовки змінює акцент у навчальній діяльності студентів, скеровуючи їх дії на інтелектуальний та фаховий розвиток за рахунок зменшення частки репродуктивної діяльності [3, с. 166]. Практико-орієнтований підхід дозволяє моделювати предметний зміст професійної діяльності, тим самим забезпечуючи умови трансформації навчальної діяльності студента у професійну діяльність фахівця. Відтворення реальних професійних ситуацій у академічній та практичній фазі підготовки студентів є основною характеристикою практико-орієнтованого підходу. При цьому здійснюється перерозподіл співвідношення теоретичної, практичної та методичної інформації у сферу формування професійної компетентності майбутніх фахівців.

Викладене вище дозволяє конкретизувати риси практико-орієнтованої професійної підготовки:

1) створення у ВНЗ середовища, що стимулює формування у студентів мотивованої усвідомленої потреби в набутті професійних компетенцій;

2) впровадження практико-орієнтованої технології професійної підготовки, котра забезпечує формування у студентів значущих для майбутньої фахової діяльності якостей особистості, а також досвіду виконання професійних обов'язків за профілем підготовки;

3) організація практичної підготовки студентів на засадах формування професійної компетентності за профілем підготовки;

4) розробка і впровадження у ВНЗ інноваційних форм зайнятості студентів з метою вирішення ними реальних професійних, науково-практичних та дослідно-виробничих робіт відповідно до профілю навчання [3, с. 166].

Для організації навчального процесу на засадах практико-орієнтованого підходу важливим є дотримання основних принципів його реалізації, до яких варто віднести:

- мотиваційне забезпечення навчального процесу, яке передбачає активізацію пізнавальної діяльності студентів і формування у них позитивного мотиву до процесу оволодіння майбутньою професією;

- зв'язок навчання з практикою, який передбачає, що при вивченні різних дисциплін студенти мають можливість розглядати, як народжувалися і розвивалися науки в силу практичних потреб людини, і навпаки;

- свідомість і активність студентів у навчанні, який відображає психологічні закономірності засвоєння знань, а також загальні закономірності процесу пізнання: співвідношення теоретичного і емпіричного, об'єктивного і суб'єктивного, людського і раціонального, конкретного і абстрактного, одиничного, особливого і загального.

Отже, саме на основі застосування принципів практично-орієнтованого підходу уможливорюється викладання дисциплін фахової складової підготовки фахівців з обов'язковим відтворенням та подальшим обговоренням реальних професійних ситуацій й фрагментів практичної діяльності, що дозволяє сформувати у студентів необхідний для вступу в професійну діяль-

ність рівень компетентності. Таким чином, зміст теоретичної підготовки майбутніх фахівців на засадах практико-орієнтованого підходу формується не тільки з логіки навчальних предметів, але і виходячи з моделі професіонала, логіки майбутньої професійної діяльності.

Таким чином, в рамках практико-орієнтованого навчання на кожному навчальному занятті повинна розвиватися внутрішня мотивація навчання, оскільки з'являється можливість вільного вибору способів вирішення обговорюваної проблеми; студенти відчувають власну компетентність; переживають власну автономію. Також зауважимо, що важливо застосовувати практико-орієнтований підхід, починаючи з першого курсу: адже саме на початку навчання закладаються основи професії. Тому планування та проведення перших практичних занять вже необхідно розпочинати виходячи з перспективи отримання професії [7].

Список використаних джерел

1. Про Національну доктрину розвитку освіти [Електронний ресурс] : станом на 17 квітня 2002 р. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/347/2002>. – Назва з екрана.
2. Майковська В. І. Вплив інноваційних процесів на трансформацію вищої освіти як суспільного інституту / В. І. Майковська // Наук. журнал Сумськ. держ. пед. ун-ту ім. А. С. Макаренка. – 2014. – № 1(35). – С. 227–236.
3. Майковська В. І. Практико-орієнтоване навчання як засіб професіоналізації підготовки майбутніх фахівців в Україні / В. І. Майковська // Проблеми інженерно-педагогічної освіти. – 2016. – № 50–51. – С. 161–167.
4. Warneke D. Aktionsforschung und Praxisbezug in der DaF-Lehrerbildung / Dagmara Warneke. – Kassel : Kassel Univ. Press, 2007. – 599s.
5. Post E.-M. Der Einsatz von handlungs-, erfahrungs und erlebnisorientierten Methoden in der Lehrerinnen und Lehrerfortbildung von pädagogischen Führungskräften zur Initiierung von Lernen. Studien zur Verknüpfung von Erfahrung, Reflexion und Transfer / Eva-Maria Post. – Leipzig : Univ. Diss., 2010. – 791s.
6. Pietsch S. Begleiten und begleitet werden. Praxisnahe Fallarbeit – ein Beitrag zur Professionalisierung in der universitären Lehrerbildung / S. Pietsch. – Kassel: Kassel University Press, 2010. – 294 s.
7. Пригодій А. В. Компоненти практико-орієнтованої підготовки майбутніх учителів технологій [Електронний ресурс] / А. В. Пригодій. – Режим доступу: www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/cgiirbis_64. – Назва з екрана.

ІНТЕГРАЛЬНИЙ МЕТОД ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

З кожним роком набуває своєї популярності ринок кейтерингових послуг. Сьогодні споживач хоче не тільки отримати якісні послуги з харчування та проведення дозвілля у певному закладі ресторанного господарства, але отримати ці послуги у зручному для нього місці та у незвичному форматі обслуговування. Такі послуги можуть надати спеціалізовані підприємства ресторанного господарства – кейтерингові підприємства (фірми).

Для успішного функціонування, розвитку та задоволення потреб споживачів виникає необхідність у оцінці конкурентоспроможності підприємства.

Оцінювання конкурентоспроможності кейтерингових підприємств є однієї із головних складових забезпечення їх конкурентоспроможності. Визначення рівня конкурентоспроможності підприємства є початковим моментом планування його діяльності та розробки стратегії конкурентоспроможності.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства – це визначення її рівня, що дає певну відносну характеристику здатності підприємства конкурувати на певному ринку [1].

Відомо, що методи оцінки конкурентоспроможності тісно взаємопов'язані з різними точками зору на сутність поняття конкурентоспроможності. Відповідно до цього конкурентоспроможність підприємства може оцінюватися через різні параметри, серед яких частка ринку, рівень конкурентоспроможності підприємства, а також фінансові показники.

Найбільш поширеним і розробленим методом кількісної оцінки виступає інтегральний показник конкурентоспроможності, який визначається шляхом розрахунку одиничних і групових критеріїв конкурентоспроможності та подальшого їх об'єднання в єдину формулу.

На нашу думку, для оцінки конкурентоспроможності кейтерингових підприємств найбільш доцільно використовувати інтегральний метод.

Застосування інтегрального методу оцінки та відстеження зміни інтегрального показника дозволяє визначити динаміку позиції підприємства.

Щодо інтегральних показників при оцінці конкурентної позиції підприємства, то рівень їх використання є достатньо високим. Перевага їх використання – однозначність судження щодо конкурентної позиції та її зміни у часі окремого підприємства. Найбільш широке розповсюдження отримало представлення інтегрального показника конкурентоспроможності (K) у вигляді адитивної моделі типу (1):

$$K = \sum_{i=1}^n W_i K_i, \quad (1)$$

де K_i – показники конкурентоспроможності окремих сторін діяльності підприємства;

W_i – вагомість окремих факторів в загальній сумі [2].

Інтегральний показник рівня конкурентоспроможності кейтерингового підприємства включає у себе два елементи-співмножники: критерій, що відображає ступінь задоволення потреб споживача (характеризує відносну конкурентоспроможність послуги) і критерій ефективності виробництва (в його якості, як правило, використовується рентабельність активів, рентабельність власного капіталу або середня за певний період норма рентабельності). Якщо інтегральний показник дорівнює 1, рівень конкурентоспроможності підприємства, яке аналізується, відповідає рівню конкурентоспроможності підприємства – суперника; у випадку, якщо інтегральний показник менше 1, то досліджуване підприємство менш конкурентоспроможне, ніж суперник; в разі, якщо інтегральний показник більше 1, то досліджуване підприємство має вищий рівень конкурентоспроможності, ніж суперник.

Слід відзначити, що зважене сумування окремих факторів конкурентоспроможності широко застосовується в наукових дослідженнях. При цьому значущість окремих складових визначається експертним методом. До того ж в залежності від сфери досліджень та виходячи з власних наукових поглядів різні автори формують інтегральний показник на підставі різних систем факторів, що також обумовлює наявність численних авторських методик оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Отже, визначення конкурентоспроможності кейтерингових підприємств інтегральним методом має відповідні переваги.

Дослідник отримує не лише матеріал для визначення позиції підприємства у конкурентній групі, але й вихідну базу для дослідження причин такого становища, характеру та швидкості реакції підприємства на ті чи інші управлінські дії, що є значною перевагою представлення результатів оцінки конкурентної позиції підприємства у численному виміру.

Список використаних джерел

1. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації / А. О. Левицька // Mechanism of Economic Regulation. – 2013. – № 4. – С. 155–161.
2. Головань Л. О. Метод розрахунку інтегральної конкуренто-спроможності підприємства / Л. О. Головань // Інтелект ХХІ. – 2014. – № 2. – С. 43.

В. Ю. Курпа, студент
Науковий керівник – І. В. Козюра, д. держ. упр.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава,
ivko@ukr.net

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В умовах становлення і розвитку ринкової економіки необхідність забезпечення ефективного функціонування підприємств є одним з найважливіших факторів економічного добробуту України. Наявність розроблених стратегій і організація ефективної роботи стратегічного управління відіграють важливу роль у забезпеченні розвитку підприємства.

Найбільший внесок в розробку теорії стратегічного управління зробили такі відомі західні та вітчизняні фахівці в сфері менеджменту, як І. Ансофф, Х. Мінцберг, А. Томпсон, А. Дж. Стринкланд, І. П. Булєєв, З. С. Шершньова, С. В. Оборська, В. Д. Немцов, Д. Є. Довгань та ін. Однак сутність теоретичних аспектів потребує подальших досліджень у новому контексті посилення конкурентоспроможності підприємств.

За визначенням Г. Мінцберга стратегія – це принцип поведінки або дотримання певної моделі поведінки. М. Портер зазначав, що стратегія являє собою створення – завдяки різноманітних дій – унікальної і цінної позиції. За ствердженням І. Ансоффа стратегія – це набір правил для прийняття рішень,

якими підприємство керується в своїй діяльності [1, с. 68]. Б. Карлоф визначає стратегію як узагальнюючу модель дій, які необхідні для досягнення поставлених цілей шляхом координації і розподілу ресурсів компанії. І. П. Булеєв визначає стратегію як комплекс системних заходів, направлених на підвищення ефективності функціонування підприємств [1, с. 69].

Таким чином, узагальнюючи різноманітні трактування, сутність стратегій визначається як модель певних рішень, дій, довгостроковий план підприємства, мистецтво мати необхідних фахівців та активи з метою досягнення конкурентних переваг. Виходячи з цього та на основі аналізу різноманітних стратегій було розроблено їх класифікацію. В залежності від класифікаційної ознаки розрізняють стратегії: за рівнем управління, на якому розробляється стратегія; за стадією «життєвого циклу» підприємства (загальні); за характером поведінки на ринку; за способом досягнення конкурентних переваг.

Необхідно зазначити, що основне завдання виконання стратегії – створення необхідних умов для успішної реалізації стратегії. Виконання стратегії – проведення стратегічних змін в організації, які будуть приводити її в такий стан, в якому організація буде готова до введення стратегії в життя.

У процесі реалізації стратегії кожний рівень керівництва вирішує свої певні задачі та здійснює закріплені за ним функції. Вирішальна роль належить вищому керівництву. Його діяльність на стадії реалізації стратегії може бути наведена у вигляді п'яти послідовних етапів.

Перший етап – поглиблене вивчення стану зовнішнього середовища, цілей та розроблених стратегій.

Другий етап складається з того, що вище керівництво повинне прийняти рішення щодо ефективного використання ресурсів.

На третьому етапі вище керівництво приймає рішення з приводу організаційної структури. Виявляється відповідність організаційної структури прийнятим до реалізації стратегіям, і, якщо це необхідно, вносяться відповідні зміни до організаційної структури фірми.

Четвертий етап складається з проведення необхідних змін в організації, без яких неможливо приступити до реалізації стратегії. Для успішного проведення змін вищому керівництву необхідно незалежно від типу, суті та змісту змін:

- 1) скласти сценарій можливого опору змінам;
- 2) провести заходи з метою послаблення опору змінам;

3) усунути чи зменшити до мінімуму реальний опір;

4) закріпити проведені зміни.

П'ятий етап участі вищого керівництва в реалізації стратегії полягає у перегляді плану здійснення стратегії в тому випадку, якщо цього вимагають виникаючі обставини. Новий план може бути прийнятим, коли він передбачає набагато більше можливостей отримання вигод, ніж існуючий план.

В сучасних умовах впровадження стратегічного управління персоналом підприємства є нагальною необхідністю, яка обумовлена посиленням конкурентної боротьби. Формування персоналу з високим рівнем продуктивних здібностей, здатного до ефективної взаємодії в рамках трудового колективу, потребує значного часу. Тому поряд з удосконаленням поточного управління персоналом на підприємствах доцільно впроваджувати стратегічне управління, яке спроможне забезпечити формування високоякісного капіталу підприємств та об'єднати всю кадрову роботу для реалізації конкурентної стратегії підприємства, досягнення конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Базаров Т. Ю. Управление персоналом : учебник для вузов / Т. Ю. Базаров, Б. Л. Еремін. – Москва : ЮНИТИ, 2000. – 423 с.
2. Томпсон А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации / А. Томпсон, Дж. Стрикленд. – Москва : Юнити, 1998. – 576 с.
3. Шершньова З. С. Стратегічне управління : навч. посіб. / З. С. Шершньова, С. В. Оборська. – Київ : КНЕУ, 1999. – 384 с.
4. Щекин Г. В. Как эффективно управлять людьми: психология кадрового менеджмента : науч.-практ. пособие / Г. В. Щекин. – Київ : МАУП, 1999. – 400 с.

Я. І. Клімавічус, студент
Науковий керівник – М. В. Мальчик, д. е. н., професор
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне
klimavichus_em14@nuwm.edu.ua

ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ОСНОВНІ ЦІЛІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

На сучасному етапі розвитку економіки туризм є однією з провідних галузей, адже саме він має значний вплив на формування ВВП країни, створює додаткові робочі місця, є джерелом валютних надходжень та важливим інструментом розширення

міжнародних відносин. Ціноутворення є економічним параметром туристичного підприємства, який обумовлює різноплановість турпродуктів та забезпечує високий рівень конкуренції на ринку.

Визначаючи ціну послуг туризму, важливо дотримуватися наступних принципів:

- ціна повинна відшкодовувати туристичній фірмі витрати на виробництво, реалізацію, організацію споживання послуг туризму і забезпечити такий розмір прибутку, який дозволив би їй повноцінно функціонувати;

- ціна повинна відповідати попиту на дані послуги, який багато в чому визначається сезонністю туризму;

- ціна повинна бути гнучкою, тобто володіти маневреністю та динамічністю [1, с. 339].

Керуючись вищезгаданими принципами туристичне підприємство повинно мати впорядковану методику встановлення ціни на вироблену ним продукцію чи надані послуги. Процес ціноутворення туристських послуг проходить такі основні етапи:

- 1) визначення мети ціноутворення;
- 2) визначення еластичності (кон'юнктури) попиту;
- 3) аналіз цін конкурентів;
- 4) оцінка рівня витрат;
- 5) визначення собівартості;
- 6) вибір методики ціноутворення;
- 7) встановлення остаточної ціни [2].

Обираючи мету ціноутворення, туристична компанія прагне досягти цілі, які дозволять найбільш ефективно отримувати економічну вигоду в процесі функціонування. Основні цілі туристичного бізнесу наведені у табл. 1.

Таблиця 1 – Основні цілі туристичного бізнесу

Ціль туристичного бізнесу	Характеристика
1. Виживання на ринку	Для утримання на ринку туристичному підприємству слід встановити низьку ціну при тій умові, що ринок буде чутливим до неї. Встановлювані ціни мають покривати витрати, забезпечуючи хоча б процес відтворення. Прибуток у цьому випадку як мета відступає на другий план
2. Збільшення поточного прибутку	Туристичне підприємство прагне обрати таку ціну, яка дала б можливість отримати максимальний прибуток. Причому не в майбутній перспективі, а в найкоротший відрізок часу

Ціль туристичного бізнесу	Характеристика
3. Підвищення якості туристичних послуг	Найвища якість та рівень обслуговування дають підставу встановлювати високу ціну. Висока ціна дає змогу компенсувати високі витрати на дотримання відповідного рівня обслуговування
4. Лідерство на ринку	Туристичне підприємство орієнтується на завоювання передових позицій щодо показників частки ринку. Домінуючої позиції на ринку можна досягти за рахунок зниження витрат і отримання високого тривалого прибутку

Отже, для встановлення цін на туристичний продукт підприємству необхідно чітко обрати стратегію, яка дозволить в майбутньому отримувати прибуток та надасть підприємству можливість конкурувати з іншими фірмами з такою ж функціональністю. Крім того, особливу увагу необхідно звертати саме на попит, адже він є головним регулятором цін і його прогнозування повинно стати найважливішою умовою ефективності цінової політики.

Список використаних джерел

1. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – 544 с.
2. Принципи ціноутворення в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism-book.com>. – Назва з екрана.

К. А. Ключева, студентка
 Науковий керівник – **І. В. Литовченко**,
 к. геогр. н., доцент
 Вищий навчальний заклад Укоопспілки
 «Полтавський університет
 економіки і торгівлі», м. Полтава
klyuevakatki@gmail.com

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК КОМПОНЕНТА СІЛЬСЬКОГО РОЗВИТКУ

З початку ХХІ ст. сільський туризм став провідним сектором туристичної індустрії, що динамічно розвивається. Розвиток сільського туризму як суттєвої складової загального сільського

розвитку є важливим для України й заслуговує на всіляку підтримку з боку держави.

Сільський зелений туризм – необхідний як для відпочиваючих, так і для господарів – селян, сільських громад, регіонів і держави в цілому, сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки.

Темпи зростання сільського зеленого туризму оцінюються від 10–20 % до 30 % на рік (для пригодницького туризму, до складу якого він входить за статистикою UNWTO), а його частка в доходах від міжнародного туризму сягає 10–15 %. Ринок сільського туризму в нашій державі знаходиться на стадії становлення. Кількість господарств, що працюють на цьому ринку, зовсім незначна. На сьогоднішній день – це в основному райони, що мають для цього соціально-економічні передумови, – Українські Карпати, Слобожанщина, Полісся, Поділля.

Можливість використання природного, матеріального і культурного потенціалу певних регіонів та діяльності сільської родини, яка надає житло, забезпечує харчуванням і знайомить гостей з особливостями сільської місцевості та господарюванням на землі впливає на покращення умов і якості життя селян, розширює сферу зайнятості сільського населення, дає додатковий заробіток, розширює можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері, але й у сфері обслуговування. Майже 60 % мешканців сільської місцевості перебувають за межею бідності. При певному нагромадженні числа відпочиваючих з'являється потреба у задоволенні їх різноманітних запитів, а це, у свою чергу, стимулює розвиток сфери послуг: транспортних, зв'язку, торгівлі, служби побуту, відпочинково-розважальних та інших [3].

Наукові дослідження свідчать про те, що сільський туризм здатний забезпечити економічну та демографічну стабільність у сільських місцевостях та вирішити їхні соціально-економічні проблеми. Також справляє позитивний вплив на відродження, збереження і розвиток місцевих народних звичаїв, промислів, пам'яток історико-культурної спадщини.

Україна тільки розпочала свій рух до світових стандартів сільського туризму, що існують у розвинених країнах світу, та

надає пріоритетне значення розвитку в'їзного і внутрішнього туризму як важливих чинників підвищення якості життя населення.

Сільський зелений туризм – це саме той сектор економіки, який заслуговує на найбільшу увагу в Україні. Він потенційно може забезпечити значний внесок в економіку сільських територій у вигляді нових робочих місць, збільшення надходжень від зовнішньоекономічної діяльності, поповнення державного бюджету через сплату податків, сприяє зниженню імпорту та інтенсифікує використання місцевих сировинних ресурсів. Термін «сільський зелений туризм», зміст якого трактується як відпочинок в українському селі, у правовому полі України з'явився у 1996 р. з реєстрацією у Міністерстві юстиції України громадської неприбуткової організації Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Пізніше цей термін був використаний у Законі України від 2003 р. «Про особисте селянське господарство» та Законі України від 2004 р. «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність», а також у нормативних документах Президента України та Кабінету Міністрів України. Термін «сільський зелений туризм» використовується тільки в Україні [1, 2].

Таким чином, сільський зелений туризм, як відпочинковий вид туризму, передбачає розвиток туристичних шляхів та набуття більшого значення у соціально-економічному розвитку аграрних територій України.

Список використаних джерел

1. Про особисте селянське господарство [Електронний ресурс] : Закон України від 15.05.2003 № 742-IV. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/742-15>. – Назва з екрану.
2. Про туризм [Електронний ресурс] : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-vr>. – Назва з екрану.
3. Горішевський П. В. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності / П. В. Горішевський, В. В. Васильєв, Ю. В. Зінько. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2003. – 148с.
4. Рутинський М. Й. Зелений туризм / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько. – Київ : Знання, 2008. – 271 с.

Л. В. Коваль, студентка
Науковий керівник – Н. Я. Климчук, ст. викладач
Університет державної фіскальної
служби України, м. Ірпінь
kovall539@gmail.com

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ОПОДАТКУВАННЯ БАНКІВ

На сучасному етапі розвитку суспільства банки відіграють важливу роль в ефективному функціонуванні економіки країни, адже вони є центром концентрації, розподілу і перерозподілу капіталу, та істотно впливають на розвиток галузей, організацій та економіки в цілому.

Банківська система України складається з двох рівнів: Національного банку України та банків другого рівня.

На відміну від України, в більшості європейських держав, існують окремо виділені банківські кодекси, складовою яких є банківське оподаткування. Основними законодавчими документами, що регулюють процеси нарахування та стягнення податків є Податковий Кодекс України (ПКУ), Закон України «Про національний банк України» та Закон України «Про банки і банківську діяльність».

Система оподаткування банків впливає на такі показники як витрати та фінансові результати, собівартість продуктів і послуг, що внаслідок впливає на ліквідність банку та на розмір власних коштів, оскільки податки призводять до зменшення прибутку, а значить і капіталу банку [1].

Згідно ПКУ операції з постачання (продажу, відчуження іншим способом) майна, що передане фізичними особами, а також суб'єктами підприємницької діяльності – приватними підприємцями та іншими особами, які не є платниками податку, у заставу, у тому числі іпотеку, та на яке було звернено стягнення, з постачання майна, набутого ними у власність внаслідок звернення стягнення на таке майно, з продажу (передачі) або придбання зобов'язань за депозитами (вкладами), звільняються від оподаткування [2].

На сьогоднішній день, основними податками та утриманнями, що сплачуються банками є: податок на прибуток підприємств, єдиний соціальний внесок, податок на доходи фізичних осіб, податок (плата) на землю, податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки [1]. В Україні, ставка податку на

прибуток банків не відрізняється від ставки податку на прибуток підприємств і становить 18 %. Для порівняння розглянемо ставку податку на прибуток та ПДВ, що стягуються в інших країнах.

Хотілося б відзначити, що в більшості країн при проведенні банками фінансових операцій, таких як підтримка лікарень, благодійні відрахування та передачі коштів у різні фонди, не оподатковуються. Зокрема, у Франції новоствореним банкам задля підтримки надають пільги щодо сплати податку. Перші два роки податок взагалі не сплачується, на третій рік – лише 25 % ставки, четвертий рік – 50 %, п'ятий рік – 75 % і тільки на шостому році ставка становить 100 % [3].

Отже, вдосконалення системи оподаткування та розвиток банківництва в Україні є паралельними та взаємопов'язаними шляхами і для ефективного функціонування банківської системи потрібно сформувати оптимальну податкову політику у сфері оподаткування банків, ввести диференційований підхід в оподаткуванні банків та посилити підтримку вітчизняних банків.

Список використаних джерел

1. Сайт Української асоціації банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://aub.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=137&menu=20&Itemid=41]. – Назва з екрана.
2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua. – Назва з екрана.
3. Огляд механізму стягування податків в Україні та деяких країнах світу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://modern-pharmacy.com.ua/oglyad-mehanizmu-stvaguvannya-podatkov-v-ukrayini-ta-deyakih-krayinah-svitu. – Назва з екрана.

А. І. Коваль, студентка
Науковий керівник – **М. М. Логвин**,
к. геогр. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
bryzhkaa@gmail.com

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Глобалізація світової економіки сприяє тому, що Україна та її регіони намагаються приєднатися до міжнародного простору, де

туристичний бізнес займає третє місце серед найбільш прибуткових видів економічної діяльності.

Дніпропетровська обл. за наявності потужного туристичного потенціалу отримує незначні економічні результати від туристичної діяльності, що свідчить про неефективне та нераціональне функціонування даного сектору.

Оскільки зараз відбувається процес вичерпання екстенсивного розвитку домінуючого ресурсомісткого виробництва (вугільного та металургійного), то регіону варто починати пошук нових сфер та напрямків розвитку. На думку багатьох фахівців саме туризм може стати потужним важелем у розвитку економіки Дніпропетровщини. На території області вже діє «Програма розвитку туризму в Дніпропетровській області на 2015–2020 роки». За цією програмою можна виділити такі основні завдання [1]:

- створення сприятливих умов для розвитку туристичної індустрії (розвиток мережі туристично-інформаційних центрів, реконструкція паркових зон, модернізація об'єктів аерокосмічного напрямку, розвиток території міжнародного аеропорту «Дніпропетровськ», взаємодія з міжнародними туристичними асоціаціями);

- розвиток подієвого та тематичного туризму (проведення форумів і фестивалів; розвиток навколокосмічного, водного, етнокультурного, міського, промислового видів туризму);

- забезпечення маркетингового просування Дніпропетровської області (активне використання повного медійного комплексу для просування туристичного бренду Дніпропетровщини, підготовка та друк інформаційно-довідкових матеріалів про Дніпропетровську обл. (в тому числі іноземними мовами).

Дана програма дає позитивну динаміку для розвитку туризму, проте він надає лише 6,4 % від усіх надходжень до міського бюджету. З чого можна зробити висновок, що частка туризму в економічному розвитку Дніпропетровської обл. є невеликою, проте спостерігається динаміка до її зростання.

Дніпропетровська обл. має достатньо великий туристично-рекреаційний потенціал, адже існують природні (область знаходиться на кордоні змішаних лісів та степової зони, унікальні водні ресурси) та історичні (культурно-історична спадщина, етнографічно-культурний потенціал) передумови розвитку.

У Дніпропетровській обл. на державному обліку перебуває 11,9 тисяч нерухомих пам'яток, в тому числі 318 пам'яток архітектури, переважно XVIII–XX ст. Туристичний сектор області налічує 340 суб'єктів туристичної діяльності [2].

Найвідомішими туристичними об'єктами є культурно-архітектурні пам'ятки в с. Старі Кодаци, садиба-музей Д. І. Яворницького, місця, пов'язані з форсуванням Дніпра в роки другої світової війни, скелі МОДРу «Орлине гніздо», національний природний парк «Орільський», Самарський ліс, гора Калитва, козацький хутір «Галушківка», музей Петриківського розпису, Дніпровський акваріум прісноводних риб.

Отже, можна зробити висновок, що Дніпропетровщина має відповідні ресурси для створення цікавих, змістовних та пізнавальних турів, для заохочення не лише українських а й іноземних туристів.

Рис. 1 відображає динаміку в'їзного туризму в Дніпропетровській області за 2010–2014 роки [3].



Рисунок 1 – Динаміка іноземного туристичного потоку Дніпропетровської обл.

Проаналізувавши діаграму можна сказати, спостерігається негативна що динаміка даного туризму, адже кількість іноземних туристів катастрофічно зменшилася в порівнянні з 2010 р., а у 2014 р. Дніпропетровську обл. з туристичною метою не відвідав жоден іноземний громадянин.

Це викликано наступними проблемами, що існують на туристичному ринку Дніпропетровської обл.:

- недостатня інформаційно-рекламна діяльність про Дніпропетровщину за кордоном;
- невиразний образ Дніпропетровщини на міжнародному туристичному ринку (більшість іноземних туристів сприймають

Дніпропетровську область, як промисловий центр, а не туристичний);

- низька якість сервісу (в самому Дніпрі є всього три готелі, що відповідають міжнародним стандартам);

- недостатня організаційна, матеріальна та інформаційна підтримка підприємств туристичної діяльності з боку державних та міських органів влади;

- недостатній рівень кваліфікації персоналу, задіяного в туристичній сфері;

- занедбання та не використання культурно-історичних пам'яток регіону;

- руйнування пляжів і берегових споруд;

- масове знищення зелених насаджень парків і заповідників.

Можна виділити такі підходи до вирішення основних проблем іноземного туристичного потоку в Дніпропетровській області:

- стандартизація та сертифікація готельних послуг;

- підвищення кваліфікації працівників;

- активна реалізація «Програми розвитку туризму в Дніпропетровській області на 2015–2020 роки»;

- посилення міської підтримки інвестиційної діяльності;

- активна презентаційна, рекламна позиція Дніпропетровщини за кордоном.

Особливістю сучасного етапу розвитку туризму в регіоні є те, що він істотно впливає на всі сектори економіки: транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, виробництво товарів народного споживання і є одним з найбільш перспективних напрямів модернізації економіки.

Таким чином, за своїм потенціалом Дніпропетровська область має всі необхідні можливості для того, щоб стати значним туристичним регіоном у нашій державі. Для цього перш за все необхідно, визначити туризм (особливо в'їзний) як найбільш пріоритетну галузь економіки Дніпропетровщини, яка сприятиме економічному розвитку, створенню нових робочих місць, розвитку міжнародних відносин та розвитку соціальної інфраструктури регіону.

Список використаних джерел

1. Програма розвитку туризму в Дніпропетровській області на 2015–2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oblrada.dp.gov.ua/region-programmes/>. – Назва з екрана.

2. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України : навч. посіб. / О. О. Любіцева, Є. В. Панкова, В. І. Стафійчук. – Київ : Альтерпрес, 2007. – 369 с.
3. Головне управління статистики у Дніпропетровській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dneprstat.gov.ua>. – Назва з екрана

***І. І. Кодовбецька**, студентка
Науковий керівник – **В. О. Пенюк**, асистент
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету, м. Чернівці
kodovri@ukr.net*

КОНФЛІКТИ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ТА СПОСОБИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

У сучасному світі, конфліктні ситуації виникають не лише в буденному житті, але й на різних підприємствах чи в організаціях. Неоднозначність у тлумаченні поняття конфлікту, з однієї сторони свідчить про позитив його існування, який дозволяє організації розвиватися, виходити на нові рубежі ринку, сприяє співробітникам професійно і духовно розвиватися, а з іншої – негативний вплив, дестабілізує її, призводить до стресів співробітників тощо. На підставі спеціальних психологічних досліджень виявлено, що втрата робочого часу від конфліктів і після конфліктних переживань становить близько 15 %, а продуктивність праці може знижуватись до 20 % і більше. Такий, водночас, позитивний і негативний вплив вимагає вміння управлінців керувати, регулювати чи злагоджувати конфліктні ситуації. Важливо вміти справлятися з конфліктними ситуаціями на тих підприємствах, які хочуть утриматись на ринку, бути ефективними, конкурентоздатними, мати ефективний та злагоджений колектив.

Згідно даних економічних джерел, конфлікт – це:

- 1) специфічна організованість діяльності, у якій суперечність утримується в процесі його (конфлікту) вирішення [3];
- 2) вираження не просто зіткнення інтересів, але і дещо більше оскільки виникає на основі ворожості [4];
- 3) універсальний і перманентний стан суспільства, що детермінується ганебною природою самої людини, її прагненням до необмеженого збагачення [5].

Загалом, конфлікт – це певне не порозуміння людей, тобто коли кожен має своє ставлення і бачення того чи іншого явища чи процесу. Коли присутня невідповідність позицій, колегам по роботі важко знайти спільну мову, інтереси або ін. І саме тут зароджується конфлікт, який певним чином проявляється на роботі не лише цих двох «опонентів», але й інших колег по роботі з якими вони мають певний контакт і через це до цього конфлікту залучаються ще більше людей. Тому конфлікт є певним провокатором, який на підприємстві створює дезорганізацію та потребує швидкого реагування з боку керівництва.

На сучасних підприємствах, в основному виникають такі конфлікти, як:

- конфлікти, що є реакцією на перешкоди досягненню основних цілей у бізнесі, тобто коли людина просувається по роботі, але її старання та робота ніяк не оцінюється, вона залишається у стороні і у неї виникає багато запитань до керівництва;

- конфлікти, що виникають як реакція на перешкоди досягненню особистих цілей працівників у рамках їх спільної трудової діяльності, наприклад, коли група людей працює над певним проектом, і по закінченню роботи, один з працівників захотів підвищення по роботі, а йому в цьому відмовили;

- конфлікти, що впливають зі сприйняття поведінки учасників договірних відносин як такого, що не відповідає загальноприйнятим соціальним нормам спільної господарської (трудової) діяльності, тобто коли певні особи дозволяють собі поводити себе вальжно по відношенню до своїх колег;

- особисті конфлікти між працівниками суб'єктів підприємницької діяльності, обумовлені несумісністю індивідуальних психологічних характеристик; різким розходженнями потреб, інтересів, ціннісних орієнтувань, рівня культури тощо, наприклад різні інтереси, хобі, віра, захоплення, які грають важливу роль для багатьох людей у спілкуванні, роботі з іншими;

Під час вивчення сутності конфлікту дуже важливо з'ясувати справжні причини його виникнення. В основі кожного конфлікту, незалежно від рівня його перебігу чи мети є безліч причин його виникнення. З одного боку, причини ці можуть бути психологічними: антипатія, активна неприязнь, ворожість, з іншого – причина конфлікту може мати реальну виробничу чи організаційну основу. Однак недостатній рівень загальної культури,

виховання, низький рівень культури професійного спілкування, організаційної взаємодії призводять до того, що виробничий чи організаційний конфлікт досить швидко стане міжособистісним [2]. Типовий приклад: поділ співробітників на «добрих» і «поганих». Істина в тому, що всі люди різні, вирізняються як позитивними, так і негативними рисами. І для успіху співробітництва, ефективності управління завжди необхідно робити так званий допуск на індивідуальність, беручи до уваги своєрідність особистості. Так звані «організаційні» конфлікти можуть виникати в результаті не грамотної роботи керуючих. Наприклад, коли закінчується сировина для виробництва, або працівники виконують додаткові функції, в той час як інші нічого не роблять. Щодо виробничих конфліктів то вони є специфічною формою висловлювання суперечностей у виробничих відносинах колективу. Наприклад, агент з продажу вважає хабар вкрай неетичним способом впливу, але керівництво прозоро натякає, що продаж повинен збільшуватися, щоб там не було.

І, звичайно, у кожній конфліктній ситуації є свої наслідки, як:

- незадоволеність працею, і як наслідок – зростання текучості кадрів і зниження продуктивності праці;
- збереження або посилення ворожих відносин, які приводять до зменшення ступеня співпраці в майбутньому;
- надмірна відданість своїй групі і непродуктивна конкуренція з іншими, організації, що негативно впливають на ефективність діяльності, в цілому;
- уявлення про іншу сторону як про ворога і про свої цілі як позитивних, а про цілі іншої сторони – як про негативних;
- згортання взаємодії і спілкування між конфліктуючими сторонами.

Саме тому, вирішенням конфлікту є припинення конфліктної взаємодії, пошук спільних цілей та інтересів, зниження негативних емоцій, зміна свого ставлення до опонента, зниження негативних емоцій опонента, об'єктивне обговорення проблеми, вибір оптимальної стратегії розв'язання конфлікту. На практиці розв'язання конфлікту можливе способом переговорів (компроміс чи співробітництво), або через силове втручання (поступка опонента).

Отже, конфлікти є надзвичайно поширеним явищем у бізнесі. Це стало нормою для кожного підприємства, головне – вміти правильно вирішувати конфліктні ситуації не тільки зі своїми

конкурентами, але зі своїми колегами. А взагалі, краще попереджати конфлікти і з працівниками регулярно проводити семінари про культуру спілкування, етику поведінки на роботі. Керівникові важливо уміти обирати способи подолання конфлікту, засвоїти процедуру, послідовність процесу розв'язання конфлікту й нюанси її реалізації у виробничих умовах, адже конфлікт – це водоспад, який може стати джерелом енергії, а може – руйнівною повінню.

Список використаних джерел

1. Ішмуратов А. Л. Конфлікт і згода / А. Л. Ішмуратов. – Київ : Наукова думка, 1996. – 190 с.
2. Гришина Н. В. Психология конфликта / Н. В. Гришина. – Санкт-Петербург : Питер-Пресс, 2008. – 544 с.
3. Конфлікти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.politologia-rdgu.rv.ua/images/school/t4.pdf>. – Назва з екрана.
4. Геополітичні конфлікти та шляхи їх подолання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_NPN_2009/Politologia/44555.doc.htm. – Назва з екрана.
5. Кроход Я. Д. Теоретичні аспекти розуміння політичного конфлікту [Електронний ресурс] / Я. Д. Кроход // Теорія політичної науки: політичний менеджмент. – 2013. – № 59. – С. 30–37. – Режим доступу: http://www.ipiend.gov.ua/uploads/pm/pm_59/korokhod_teoretychni.pdf. – Назва з екрана.

А. С. Козакова, студентка
Науковий керівник – **В. В. Лисенко**, к. е. н., доцент
Харківський інститут фінансів
Київського національного торговельно-
економічного університету, м. Харків
k-nusia@mail.ru

СПОСОБИ ВИЯВЛЕННЯ РИЗИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ МІНІМІЗАЦІЇ ЇХ НАСЛІДКІВ

Управління ризиком реалізується як підсистема у функціональній структурі підприємства. До її основних елементів відносяться об'єкти управління у внутрішньому та зовнішньому середовищі, суб'єкти управління, засоби управління у вигляді процедур, методів попередження несприятливих подій, а також індикатори ризику, виражені системою ключових показників фінансово-господарської діяльності [1].

Управління ризиком базується на результатах оцінки ризику, техніко-технологічному і економічному аналізі потенціалу та середовища функціонування діючого підприємства, а також на прогнозуванні нормативної бази господарювання, економіко-математичних методах, маркетингових та інших дослідженнях. Окрім того, управління ризиками включає в себе розробку стратегії і тактики.

Для виявлення ризиків необхідно здійснити розрахунок коефіцієнтів фінансового аналізу, що є показниками-індикаторами ризику. За допомогою системи показників, які характеризують фінансовий стан підприємства, обрано такі найвагоміші індикатори: коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт фінансової незалежності, коефіцієнт маневреності, коефіцієнт автономії, подані у табл. 1 [3].

Таблиця 1 – Фінансові показники-індикатори ризику

Назва показників	Способи розрахунку	Нормативні значення
Поточна ліквідність	Поточні активи/Поточні зобов'язання	$> 0,7-0,8$
Абсолютна ліквідність	Грошові засоби/Поточні зобов'язання	$> 0,2-0,25$
Маневреність власних коштів	Поточні активи/Власний капітал	$> 0,5$
Фінансова незалежність	Власний капітал/Загальні зобов'язання	$> 0,2$
Автономія	Власний капітал/Валюта балансу	$> 0,5$

Згідно нормуванню отриманих даних для підприємства є необхідним можливість фінансування поточних зобов'язань у більшій мірі за рахунок поточних активів, на 20 % за рахунок грошових коштів. При цьому власний капітал не повинен бути меншим за 20 % загального обсягу зобов'язань підприємства, а перевищення половини усіх активів обсягу власного капіталу буде свідчити про повну автономію підприємства. Таким чином, згідно системи індикаторів ризиків підприємства найважливішим показником стає наявність активів для швидкого розрахунку по поточним зобов'язанням.

Сучасні підходи до вирішення проблем, пов'язаних з ризиком господарської діяльності, не в повному обсязі відображають роль і значення людини в системі управління ризиками підпри-

емства. Мотиваційні, управлінські, професійно кваліфікаційні, соціально-психологічні, фізіологічні ризики, зумовлені участю людини у виробничо-господарській діяльності підприємства, найчастіше є єдино реальними ризиками. Отже, ризик визначає можливість відхилення, тобто неспівпадіння запланованого і фактично одержуваного результату рішення, що зумовлюється наявністю певної кількості обмежень мотиваційного, управлінського, професійно-компетентнісного, соціально-психологічного і фізіологічного характеру [4].

За умов глобалізації повністю уникнути ризиків – неможливо. Тому підприємствам важливим є мінімізація їх негативних наслідків. З цієї метою персоналу підприємств необхідно здійснювати діяльність за трьома основними позиціями: моніторинг, прогнозування, заходи уникнення [2].

Моніторинг включає проведення систематичних маркетингових досліджень, збір інформації щодо діяльності зарубіжного партнера, оцінка його фінансово-економічного стану, аналіз роботи посередників, їх надійності.

Наступним кроком є прогнозування, яке характеризується прогнозуванням впливу погіршення політичної ситуації на розвитку зовнішньої торгівлі, стабільності національної грошової одиниці, дослідженням впливу інтеграційних процесів України на підприємства.

Щодо заходів уникнення, то вони включають укладання форвардних контрактів, використання авансового платежу та вибір стабільної валюти, використання банківських гарантій, тощо.

Застосування викладених методів на національному рівні в Україні в рамках побудови систем управління ризиком, дозволить вдосконалити управління ризиками підприємств: проводити оцінку підходів до організації управління ризиками експертам підприємств, скоротити витрати на підготовку документів корпоративної системи управління ризиком і внесення необхідних змін в організаційну структуру, зосередившись на «налаштуванні» типових підходів під вимоги бізнесу; підвищити ефективність управління ризиками підприємств.

Список використаних джерел

1. Башинська І. О. Удосконалення системи управління ризиками на підприємстві / І. О. Башинська, А. А. Полещук, А. В. Мотова // Причорноморські економічні студії. – 2017. – № 17. – С. 91–94.

2. Зборовська Ю. Л. Удосконалення управління ризиками на експорт-ноорієнтованих підприємствах АПК / Ю. Л. Зборовська // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2013. – № 1 (6). – С. 117–122.
3. Пастушенко М. В. Удосконалення системи управління ризиками на підприємстві [Електронний ресурс] / М. В. Пастушенко, С. М. Невмержицька. – Режим доступу: http://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Nevmerzicka2015022810.pdf. – Назва з екрана.
4. Проскурова В. Ф. Методологічні підходи до управління ризиками / В. Ф. Проскурова, Р. Г. Білак // Економіка і суспільство. – 2017. – № 9. – С. 599–607.

І. В. Козюра, д. держ. упр.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
ivko@ukr.net

ОЦІНЮВАННЯ Й ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВАНЕ НАВЧАННЯ В ТВОРЧІЙ СПАДЩИНІ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ

Григорія Сковороду, 295-річчя з дня народження якого виповнилося 3 грудня 2017 р. – наш сучасник за поглядами, європейський філософ, думки та ідеї якого наповнюють новим змістом початок ХХІ ст., «очищують» людину від закостенілості ідеологем минулих десятиліть. Так, поет Є. Євтушенко у вірші «Великий європейський полтавчанин» зазначив:

Кто у меня? Гость из села Чернухи,
И с чоботов, на слякоть разъярясь,
Не сдавшись нашей нравственной разрухе,
Счищает он сегодня сегодняшнюю грязь [1].

Обговорюючи промову професора Варшавського університету Єжи Аксера «про долю академічного вчителя» візьмемо в якості епіграфа кілька рядків: «Мій шкільний учитель, полоніст, зазвичай говорив: «Не вчу вас, боронь Боже, на полоністів, лишень на порядних людей, хоча, – додавав завжди, – мабуть, більшість із вас так і за лишить ся лобурами. Правда, синочку?» Не знаю, – думав я тоді, – знатиму, коли виросту. Але то було дуже добре запитання і вчасно поставлене. Спонукало до роздумів» [2, с. 28].

Проблема оцінювання якості знань в усі часи хвилювала як тих, хто навчається, так і тих, хто навчає. Які тільки системи оцінок набутих знань не застосовувалися в Україні! Сьогодні в залікових книжках студентів вищих навчальних закладів їх досягнення оцінюються як «відмінні», «добрі» та «задовільні». Але так було не завжди. Щоб дізнатися, як оцінювали знання студентів, учнів та семінаристів в Добу Гетьманщини, звернемося до віднайдених документів, пов'язаних з життям і викладацькою діяльністю нашого уславленого земляка, філософа-демократа Григорія Сковороди.

У 1759 р. «студент богословських наук» Г. Сковорода був запрошений до Харківського колегіуму для читання курсів поетики і «добронравія». В класі поетики, який вів Г. Сковорода, було 39 учнів у віці від 12 до 22 років, які прийшли навчатися в колегіум з 1752 по 1758 рр. Усі учні колегіуму були з різних місцевостей: Харківщини, Полтавщини, Белгородщини, Сумщини. Переважна більшість з них – діти священників. Вони надзвичайно полюбили свого вчителя, який вирізнявся поміж інших енциклопедичними знаннями, музичним обдаруванням та любов'ю до своєї справи.

То ж і не дивно, що «ученики-семінаристи» намагалися не пропустити його лекцій, прагнули порадувати свого наставника набутими знаннями. Але зробити це було не просто. Г. Сковорода до характеристик-оцінок своїх вихованців підходив принципово, диференційовано і справедливо. У списку учнів «школи синтаксими» за 1763 р. він давав учням такі характеристики-оцінки: «весьма остр», «остр», «зверох острой», «горазда понят», «очень понят», «весьма понят», «не понятен», «не годен», «не очень понят», «весьма не понятен», «туповаг», «туп», «очень туп», «самая бестолковица». Для нього не існувало кастових пріоритетів. Він твердив, що «цена наша или честь – всегда при нас и внутри нас. Грановщики не дают нам, а открывают в нас оную» і що «глупый ищет место, а разумного в углу видно».

У своїй байці «Бджола і Шершень» філософ пише: «Многим шершни без толку говорят: для чего сей, например, студент научился, а ничего не имеет? На что-де учитесь если не имеете изобилия?» І дає на це запитання чітку відповідь. «Сродное дело есть для человека сладчайшее пиршество. И нет радостнее как жить по натуре». І при цьому наголошує на нерозривному

зв'язку теорії а практики: «Что пользы знать каким образом делается дело, ели ты к нему не приобвык? Узнать не трудно, а трудно привыкнуть. Наука и привычка есть то же. Она не в знании живет, а в делании» [3, с. 12–13].

Життєвим прикладом стало ставлення до філософської спадщини Сковороди іншого видатного краянина, «лицаря молодії української поезії» Василя Симоненка, сформульоване просто і чітко: «Філософія Сковороди мені дуже до серця». Вся пізнавальна творчість В. Симоненка проникнута основним постулатом філософської системи «українського любовиудра» – «пізнай себе». До того ж, як підкреслював Б. Олійник, «Симоненко завжди сповідував сквородинівську істину «найскладніша людина проста», од якої все починається і на якій тримається світ». Молодого витязя української поезії, як відзначали його колеги-журналісти, щиро обурював той факт «що великого мислителя Сковороду, який так мудро обґрунтував основні проблеми філософського, етичного характеру, і, власне, був одним із перших речників гуманістичних і демократичних ідей в Україні, людину, яка ґрунтовно знала античну і західноєвропейську літературу, філософію, володіла кількома європейськими мовами, дехто вважав таким собі мудракуватим диваком. А з його творчості настає енциклопедично освічена людина, яка засвоїла філософію Сократа, Платона, Аристотеля, Сенеки, Епікура, читала Декарта і Спінозу». В. Симоненко не міг змиритися з тим, що українці «часто краще знають сучасника Сковороди Канта, ніж свого власного мудреця». Він був твердо переконаний, що мандрівний філософ Григорій Сковорода поруч з Данте, Шекспіром, Вольтером, Байроном, Гете, Міцкевичем, Пушкіним, Лермонтовим, Шевченком належить до тих «щасливих й каторжних обранців долі, які стають на вустах народу й народів на цілі покоління й віки безсмертними носіями духовного мега нації і пам'ять про них, наче безцінне знамено, передається і буде передаватися із роду в рік, від віку до віку, – від батька до сина, від матері до дочки» [4, с. 4].

В ході своїх європейських студій 1745–1750 рр. саме мандрівний філософ Сковорода «відкрив Європу для України і Україну для Європи». Вдячна Європа пам'ятає про це. В цьому автор на власні очі зміг переконатися в центральній частині столиці Словаччини Братиславі, коли в рамках освітньої програми з європейських і парламентських студій «зустрівся з

земляком», увічненим на меморіальній дошці, встановленій на вулиці Панській, на старій будівлі університету, де свого часу навчався Григорій Сковорода.

Список використаних джерел

1. Евтушенко Е. Великий європейський полтавчанин : [вірш-присвята Г. Сковороді] / Е. Евтушенко // Стадниченко В. Садівник щастя : Сковорода як дзеркало України: нариси, дослідження, спогади, поезії, світлини. – Київ, 2012. – С. 423–424.
2. Аксер Є. Щоб навчав ти чужих дітей... Кілька думок про долю академічного вчителя / Єжи Аксер : уклад. В. Кметь, І. Мрака ; редкол.: І. Вакарчук (голова) та ін. – Львів, 2008. – 56 с.
3. Козюра І. В. Незабутні (Григорій Сковорода, Євген Гребінка, Тарас Шевченко) / І. В. Козюра, В. М. Козюра. – Лубни, 2014. – 52 с.
4. Козюра І. В. Симоненко: «Філософія Сковороди мені дуже до серця» / І. В. Козюра // Нова праця. – Чорнухи, 2015. – 6 січ. – С. 4.

В. П. Колісник, студентка
Науковий керівник – І. В. Литовченко,
к. геогр. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
vitashka1994@gmail.com

ВИТОКИ ТУРИСТИЧНОГО КРАЄЗНАВСТВА В УКРАЇНІ

Могутнім і невичерпним джерелом духовності, моральності і культури сучасної людини є її любов до рідного краю, його безцінних багатств, глибока шана до вікових традицій свого народу. На сучасному етапі національне краєзнавство переживає епоху ренесансу. Краєзнавчий рух в Україні багатий на цікаві традиції, плідні пошуки і відкриття. Але мало любити свій край – його ще треба добре знати. Знання рідного краю не просто збагачує і звеличує людину, воно служить своєрідним містком, що єднає покоління минулі з поколіннями прийдешніми. Пошана до традицій давньої культури та славного минулого творить основи теперішності, є запорукою майбутнього.

Українське краєзнавство має глибоке коріння і давні традиції. Вагомий і безцінний внесок у його розвиток зробили відомі вчені минулого – Орест Левицький, Михайло Максимович, Опанас Маркевич, Вадим Пассек, Олександр Лазаревський, Микола

Закревський, Петро Єфименко, Микола Аркас, Михайло Грушевський, Дмитро Яворницький, Павло Чубинський, Максим Берлінський, Микола Біляшівський, Федір Вовк, Євтим Сіцинський.

Поняття «краєзнавство» в різні часи мало різне значення. Видатний український педагог К. Д. Ушинський уперше дав визначення краєзнавства як педагогічного поняття, виділивши в ньому суспільно-економічний, освітньо-виховний і методичний аспекти. Видатний педагог наповнив уживаний тоді термін «батьківщинознавство» (термін запроваджено М. В. Ломоносовим) загальнопедагогічним змістом. «Як немає людини без самолюбства, так немає людини, без любові до батьківщини», так писав Ушинський К. Д., вбачаючи у краєзнавстві могутній засіб вивчення країни [2].

Навчання географії на місцевому матеріалі, провісником якого був К. Д. Ушинський, дало поштовх до зародження батьківщинознавчого напрямку в географії, який став основою сучасного краєзнавства.

Упродовж XX ст. на теренах України бурхливо розвивається туристична індустрія. Для всебічної розбудови туристичної індустрії на певній території необхідне всебічне вивчення її туристично-рекреаційних ресурсів різноманітними засобами і методами краєзнавства.

Туристичне краєзнавство, формуючись на стику географічного, економічного, історичного й етнологічного краєзнавства, бере на себе функцію розвитку внутрішнього туризму популяризуючи туристичні маршрути та об'єкти, привертаючи увагу громадян країни до туристичних родзинок рідного краю.

Великого значення набувають дослідження в галузі туристичного краєзнавства з метою вивчення рідного краю, поповнення музейних експозицій, змістовного насичення наукових і популярних видань. Характерними об'єктами туристичного краєзнавства виступають території окремих адміністративно-територіального одиниць держави, історичні й етнографічні краї (Волинь, Бойківщина, Гуцульщина, Слобожанщина тощо), об'єкти природно-заповідного фонду (біосферні заповідники, національні природні, ландшафтні парки тощо), історико-культурні заповідники, музеї, унікальні об'єкти природи. Предметом дослідження туристичного краєзнавства виступають окремі складові туристично-рекреаційного потенціалу краю – природні

рекреаційні ресурси (мінеральні води, клімат, озера тощо), ступінь їх освоєння і характер експлуатації, пам'ятки історії і культури, туристичні заклади та інші об'єкти туристичної інфраструктури, а також різноманітні аспекти розвитку туристичного руху в краї.

Саме туристичне краєзнавство, об'єднавши фахівців-краєзнавців, професіоналів туристичного бізнесу, державні установи туристичної галузі та усе небайдужу населення України, здатне продемонструвати усьому світу багатство національної історико-етнокультурної спадщини, відродити унікальні занедбані об'єкти старовини, привернути більшу увагу співвітчизників та іноземних туристів до українських музеїв, заповідників та національних парків, фестивалів, ярмарків та інших об'єктів національного краєзнавства.

Список використаних джерел

1. Краєзнавство в Україні: сучасний стан і перспективи : наук. зб. – Київ : Академія, 2003. – 232 с.
2. Петранівський В. Л. Туристичне краєзнавство : навч. посіб. / В. Л. Петранівський, М. Й. Рутинський ; за ред. Ф. Д. Заставного. – Київ : Знання, 2006. – 575 с.

Г. С. Колісніченко, студентка
Науковий керівник – **Д. І. Басюк**, д. е. н., доцент
Національний університет харчових
технологій, м. Київ
hanna.kolis1903@gmail.com

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХЕРСОНЩИНИ

Туризм, відпочинок, лікування та оздоровлення набувають все відчутнішого значення в соціально-економічному розвитку Херсонщини. Однак значна частина природних територій, об'єктів культурної спадщини та туристичної інфраструктури не відповідає міжнародним вимогам для туристичних відвідувань, а туристичні послуги в усіх секторах індустрії туризму в більшості не відповідають вимогам щодо якості обслуговування [1, с. 21].

Регіон посідає одне з панівних місць України за рівнем забезпеченості цінними природними та історико-культурними ресур-

сами, здатними генерувати значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів.

Основною метою здійснення громадянами подорожі в регіон за видами туризму є: відпочинок та оздоровлення біля моря (75 %), сільський зелений туризм (19 %), історико-культурний та інші різновиди туризму (6 %) [1, с. 20].

Для послуг туристів розроблено більше 90 туристичних маршрутів по території Херсонщини різного спрямування та для різних вікових категорій, створено і розповсюджено єдиний реєстр маршрутів внутрішнього туризму, найпопулярнішими з яких є: науково-пізнавальні маршрути по біосферному заповіднику «Асканія-Нова», пішохідні маршрути по єдиній в Європі пустелі «Олешківські піски», відвідування святині українського козацтва, пам'ятника історії національного значення Кам'янської Січі, екологічні маршрути по островам Бірючий та Джарилгач; екскурсії по об'єктах винного та сільського зеленого туризму, об'єктах історико-культурної спадщини обласного центру та інших історичних місцях. У поточному році завершено паспортизацію туристичних об'єктів області, створено реєстр, до якого включено 346 туристичних об'єктів [1, с. 20].

Херсонська обл. має такі визначні природні надбання як: мінеральні та геотермальні води, солені та грязеві озера, плавнева зона з великими просторами болотистих островів, вихід до Чорного та Азовського морів. Тому дуже важко бути на Херсонщині і відпочити поза водних ресурсів. На узбережжях річок і морів можна грамотно розташувати локації доступних за ціною, сучасних, комфортних, цілорічно відкритих пансіонатів. Просіяні пляжі, опалювані альтернативною еко-енергією будівлі, зовнішній вигляд і концепція закладів, розваг повинні бути на високому сучасному рівні. Кожен проект повинен бути гідно представлений в мережі Інтернет та доступний для бронювання, як у власних ресурсах, так і в міжнародних мережах (booking).

До подієвих туристсько-рекреаційних ресурсів варто віднести щорічні різні фестивалі, серед яких «Купальські зорі» у Голій Пристані, дитячий фестиваль «Золоте зернятко» в Залізному Порту, «Мельпомена Таврії» у Херсоні, «Чорноморські ігри» в Скадовську. Але усі ці заходи та фестивалі проводяться в пік туристичного сезону. Потрібно сприяти розвитку фестивального розвитку в період міжсезоння.

Основною причиною низького попиту туристичного продукту є технічна та туристична інфраструктура. Не зважаючи на те, що у регіоні наявні такі види транспортних сполучень як: автомобільний, залізничний, річковий та повітряний, жоден з них не функціонує належним чином, та не має гарного технічного забезпечення. На автомобільних шляхах немає місця для відпочинку подорожуючих, та належних вказівних знаків. Річковий транспорт взагалі занепадає, через відсутність розроблених маршрутів, які б сполучали міста. Залізниця має жахливі технічні умови, а повітряний транспорт на початковій стадії розвитку.

Туристично-рекреаційні ресурси не користуються попитом у регіоні, адже не мають облаштованих регіональних туристичних маршрутів. Вони досить далеко знаходяться від туристичних і центрів та мають погане технічне забезпечення. В доповнення до цього потрібно активно розбудовувати засоби колективного розміщення для розміщення туристів як під час подорожі, так і в привабливих місцях для цього. Наприклад, дніпрові плавні, Асканія-Нова, біля мінеральних та геотермальних вод, озер тощо.

Ще одною причиною низької атрактивності, на нашу думку, є низька кваліфікація персоналу, що працюють у сфері обслуговування туристів. Споживач прагне отримати гідний сервіс, який так важко відчуті з некваліфікованими або не компетентними працівниками. Тому необхідно проводити навчальні тренінги та курси, які підвищують рівень роботи та сервісу.

Галузь туризму та курортів Херсонщини потребує залучення значних інвестицій у розбудову туристично-рекреаційної інфраструктури області та приведення її у відповідність із міжнародними стандартами, збільшення уваги до розвитку внутрішнього в'їзного, екологічного, гастрономічного та екстремального туризму.

Список використаних джерел

1. Стратегія розвитку Херсонської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://khoda.gov.ua/strategiya-rozvitku-2020>. – Назва з екрана.
2. Василевська Я. Туристсько-рекреаційні ресурси Херсонської області: суспільно-географічні особливості / Я. Василевська // Часопис соціально-економічної географії. – 2013. – Вип. 15 (2). – С. 153–156.
3. Василевська Я. В. Туризм як один із факторів розвитку Херсонської області / Я. В. Василевська // Вісник Дніпропетровського національного університету. Серія «Геологія. Географія». – 2008. – Т. 16. – № 3/2. – С. 80–86.

Є. М. Колошко, студент
Науковий керівник – О. В. Трейтяк,
к. е. н., доцент
Чернігівський національний технологічний
університет, м. Чернігів
nl198911@gmail.com

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ОЕСР

На сьогодні у світі існує безліч міжнародних стандартів, але основним документом є принципи корпоративного управління ОЕСР. Вважається, що саме принципи ОЕСР є найавторитетнішими та містять в собі глобальне бачення складових ефективного управління, а також є орієнтиром для більшості країн, корпорацій, урядів, які прагнуть покращити свій стан і досягти успіхів у розвитку економіки. Як правило, цей документ має рекомендаційний характер, тому наявність його у країни дуже позитивно впливає на політичний та інвестиційний імідж держави.

Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) є економічною організацією на міжнародному рівні у якій основний склад країн – розвинені країни, саме ці країни визнають принципи представницької демократії та вільної ринкової економіки. Організація створена з метою підвищити максимально можливий рівень стійкого розвитку за одночасної підтримки та фінансової стабільності, а також сприяти економічному розвитку в менш розвинутих країнах[3].

Перше зародження організації було в 1948 р. для економічної реконструкції Європи в рамках плану Маршалла і мала назву Організація європейського економічного співробітництва (ОЄЕС). План з відновлення Європи було виконано успішно до кінця 1950-х років і деякі провідні країни вважали, що ОЄЕС вже втратила своє призначення. Саме тому 3 січня 1960 року було вирішено створити орган, цей орган повинен був займатися не тільки європейськими економічними питаннями, але й розробляти політику з надання допомоги менш розвинутим країнам всього світу і для країн-учасниць. Підписання договору про ОЕСР відбувся 14 грудня 1960 року в Парижі, але набрав чинності лише 30 вересня 1961 року[1].

Загальні принципи були прийняті Радою ОЕСР у травні 1999 році. Цей документ вказує на конкретні проблеми на які

повинні реагувати національні стандарти, а також підвищити роль інвесторів в управлінні компаніями, у які вони вкладають кошти. Підготовкою даних принципів займались: комітет з фінансових ринків, міжнародних інвестицій та транснаціональних компаній, а також комітет з питань охорони навколишнього середовища.

Принципи ОЕСР поділяються на п'ять напрямів:

1) Права акціонерів:

Структура цього принципу має захищати права акціонерів.

2) Рівноправність акціонерів;

Структура корпоративного управління повинна забезпечувати однакове відношення до акціонерів, включаючи дрібних та іноземних інвесторів. Вони мають однакові права голосу, а також одержати інформацію про права голосу, мають можливість придбання акцій. У всіх акціонерів повинна бути можливість отримати ефективний захист у разі порушення їхніх прав.

3) Роль зацікавлених осіб;

Цей механізм повинен визнавати передбачені законом права зацікавлених осіб та заохочувати їх до активного співробітництва з компанією у стимулюванні на створення нових робочих місць, підвищенні добробуту та забезпеченні фінансової стабільності підприємств.

4) Відкритість інформації та прозорість;

Структура корпоративного управління повинна забезпечувати своєчасне розкриття інформації по всіх суттєвих питаннях, які стосуються компанії, включаючи фінансовий стан, результати діяльності, власність і управління компанією. Інформацію необхідно своєчасно готувати, перевіряти і розкривати у відповідності зі стандартами.

5) Обов'язків ради директорів;

Механізм корпоративного управління повинен забезпечувати стратегічне управління компанією, ефективний контроль за діяльністю адміністрації з боку ради директорів, а також підзвітність ради директорів перед акціонерами[2].

Ці принципи мають здібність до еволюції й тому повинні переглядатися при нових суттєвих змін і обставин. Корпорації повинні оновлювати та коригувати свою практику корпоративного управління відповідно до нових вимог і можливостей, щоб зберегти конкурентоспроможність у середовищі, що змінюється. Україна та ОЕСР започаткувала своє співробітництво у 1997 ро-

ці де було підписано між Кабінетом Міністрів України та ОЕСР Угоди щодо привілеїв, імунітетів та пільг, які надаються організації на території України. Згодом у липні 1999 року угоду було ратифіковано Верховною Радою України (Закон України від 07.07.99 № 850-XIV).

Отже, як показує світовий досвід, що при вирішенні проблем та конфліктів, а також досягнення балансу інтересів є застосування на практиці загальноприйнятих принципів ефективного корпоративного управління, що ґрунтуються на таких категоріях як чесність та справедливість, прозорість та відкритість, підзвітність та відповідальність. Саме ці показники високого рівня корпоративної культури закладені в основу проекту Принципів корпоративного управління.

Список використаних джерел

1. Співробітництво в рамках Організації Економічного співробітництва та розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/international-organizations/oesr>. – Назва з екрана.
2. OECD [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oecd.org>. – Назва екрана.
3. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://b-ko.com/book_254_glava_13_2.2.Організаційн.html. – Назва з екрана.
4. Основні принципи корпоративного управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://helpiks.org/4-94236.html>. – Назва з екрана.

С. П. Кольченко, студент;

А. А. Петриченко, студентка

Науковий керівник – Н. О. Корнєва, к. е. н., доцент

Миколаївський національний університет

імені В. О. Сухомлинського, м. Миколаїв

serega.kolchenko@gmail.com

РОЗВИТОК ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В ПРОЦЕСІ СВІТОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Механізм інтеграції вітчизняної фінансової системи реалізується через використання специфічних методів, форм та інстру-

ментів регулювання й координації фінансової системи, а також окремих ланок та взаємопов'язаних елементів фінансових відносин, взаємодія яких зосереджена на забезпеченні умов його ефективного функціонування як складової частини міжнародного фінансового ринку, підвищення інвестиційної привабливості країни та її резидентів, зростання рейтингів українських фінансових установ та фінансових активів.

Участь України в процесах фінансової та політичної інтеграції має як позитивні, так і негативні наслідки для економіки, у зв'язку з чим вивчення та розв'язання проблем функціонування та розвитку фінансової системи України набувають особливого значення.

Вивченню теоретико-методологічних засад функціонування фінансової системи України, а також дослідженню сучасних викликів присвячено праці багатьох вітчизняних науковців. Так, проблеми розвитку державних фінансів, банківського сектору, фондового ринку, грошово-кредитного сектору, а також фінансової системи в цілому в контексті інтеграційних процесів вивчали Т. Вахненко, А. Гальчинський, Г. Калач, О. Копилук, А. Марина, О. Рогач, В. Рудой, В. Сіденко, О. Унінець, В. Федосов, А. Філіпенко та багато інших. Віддаючи належне внеску попередників відзначимо, що необхідність подальших дослідженнях визначає потреба комплексного аналізу розвитку фінансової системи України в мінливих умовах зовнішнього та внутрішнього середовищ [3, с. 417–418].

Оскільки фінансова глобалізація – це процес формування міжнародного ринку фінансових активів на основі зростання обсягів транскордонного руху капіталів, її сьогоdnішній розвиток також можна розглядати з точки зору інтересів державного та приватного секторів. Якщо останній зацікавлений в діяльності на міжнародному фінансовому ринку завдяки можливості отримати певні економічні вигоди – диверсифікувати ризики, знизити вартість ресурсів, вийти на новий ринок, то уряд – у забезпеченні добробуту населення та економічного зростання країни шляхом створення сприятливих умов для ведення бізнесу; фінансова глобалізація перебуває в площині зовнішньополітичних відносин та є однією з детермінант політичних інтеграційних процесів. Крім того, уряди є суб'єктами фінансових відносин як кредитори, позичальники, контрагенти, інвестори

тощо. У зв'язку з тим, що фінансова інтеграція охоплює широке коло суб'єктів, розглянемо розвиток основних складових фінансової системи України з метою оцінки ступеня їх залучення в міжнародну фінансову співпрацю [3, с. 418–419].

Оскільки явище фінансової глобалізації носить достатньо багатогранний характер, не можливо одностайно визначити, який характер являє собою присутність такого явища для економіки України – позитивний чи негативний. Присутні свої вигоди та свої мінуси. Отже, розглянемо, які ж позитивні та негативні наслідки фінансової глобалізації мають місце для України (табл. 1).

Таблиця 1 – Позитивні та негативні наслідки впливу фінансової глобалізації для України

Позитивні	Негативні
1. Підвищення ефективності національних фінансових ринків за рахунок інтеграції у світовий фінансовий ринок	1. Загроза виникнення та швидкого поширення фінансових криз із однієї економіки в іншу
2. Зниження інфляційного тиску, здешевлення ресурсів під впливом міжнародної конкуренції	2. Зростання нестабільності національних фінансових ринків
3. Дисциплінація впливу руху іноземного капіталу на грошову владу	3. Вплив зовнішніх факторів на здійснення національної грошово-кредитної політики
4. Висока мобільність капіталу, його значні обсяги, вигідна ціна й висока ліквідність	4. Висока мобільність капіталу, його значні обсяги, вигідна ціна й висока ліквідність
5. Багатофункціональність фінансових ринків	5. Значні збитки від міграції фінансових ресурсів
6. Спрощення процедури здійснення фінансових операцій за рахунок комп'ютеризації та інформатизації	6. Стихийний рух спекулятивного капіталу, певна відособленість фінансового капіталу від реальної економіки
7. Зростання якості банківських послуг, технологій та рівня кваліфікації персоналу	7. Обмежений доступ країн, що розвиваються, до ресурсів на світовому фінансовому ринку, відповідно збільшення кількості міжнародних позик

Незважаючи на невід’ємність процесу фінансової глобалізації на світових фінансових ринках, потрібно враховувати не тільки вигоди від даного процесу, а й певні негативні моменти, щоб мінімізувати в подальшому ступінь їх негативного впливу на фінансовий сектор та економіку певної держави, а в даному випадку України, загалом [2].

Отже, фінансова глобалізація на певному етапі свого розвитку призводить до підвищеної нестабільності національного фінансового ринку внаслідок тісної інтеграції країни до світової економіки. Така фінансова нестабільність в першу чергу пов’язана із підвищеною мобільністю капіталів, режимом плаваючих обмінних курсів та фінансовою лібералізацією, що стало наслідком втілюваної більшістю країн світу політики у сферах макроекономіки, фінансового регулювання, оподаткування, тощо. Однак в процесі подальшого розвитку глобалізації світовий фінансовий простір стає дедалі більш однорідним.

Україна потребує негайного реформування фінансової системи в напрямку становлення ринкових відносин та міжнародним стандартам. Підтримання національної валюти, розширення виробництва та покращення умов праці для висококваліфікованих працівників. Щоб утримати та підняти свої світові позиції, наша держава потребує сильного керівного апарату, узгоджених політичних сил, правової бази, спрямованої на підтримку національного виробника, становлення розвинутого фондового ринку й фінансового сектору в цілому [1].

Список використаних джерел

1. Іськова Н. О. Розвиток фінансової системи України в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / Іськова Н. О. // Економічні науки. – 2012. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=13656>. – Назва з екрана.
2. Ніколаєнко К. В. Особливості впливу фінансової глобалізації на економіку України [Електронний ресурс] / К. В. Ніколаєнко, В. В. Дергачова. – Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-22.pdf>. – Назва з екрана.
3. Рак Р. В. Фінансова система України в контексті глобалізації міжнародної фінансово-економічної співпраці / Р. В. Рак // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 9. – С. 417–424.

А. О. Кондратенко, студентка
Науковий керівник – М. М. Логвин,
к. геогр. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
a-kondrate@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗАТ «МИРГОРОДКУРОРТ»

За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить 10 відсотків. Загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму, становить 11 %. У 2015 р. частка міжнародних туристичних прибуттів збільшилася на 4,4 відсотка і становила 1 184 млн туристів [4]. Сфера туризму та курортів стає однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки.

Санаторно-курортний заклад – це заклад охорони здоров'я, що забезпечує надання громадянам послуг лікувального, профілактичного та реабілітаційного характеру з використанням природних лікувальних ресурсів курортів (лікувальних грязей та озокериту, мінеральних та термальних вод, ропи лиманів та озер, природних комплексів із сприятливими для лікування умовами тощо) та із застосуванням фізіотерапевтичних методів, дієтотерапії, лікувальної фізкультури та інших методів санаторно-курортного лікування [1].

Сучасна ринкова ситуація виявила слабкі та сильні сторони українських курортів, сформовані у складних історичних умовах. Наприклад, сильні сторони, або конкурентні переваги – це доступність лікування для широких верст населення; лікувальна спеціалізація і призначення санаторно-курортних закладів, потужний науковий потенціал; слабкі сторони: послаблений фактор «історичної унікальності» у брендах деяких вітчизняних курортів порівняно з закордонними, фактично відсутність широко відомих вітчизняних брендів санаторно-курортної галузі, за винятком декількох курортних об'єднань; низький рівень сервісу та диверсифікації послуг; низька прибутковість діяльності внаслідок «спадкової» низької ціни.

Сучасний санаторно-лікувальний комплекс Приватного акціонерного товариства «Миргородкурорт» знаходиться в центрі України, в екологічно чистій зоні – на Полтавщині. «Миргородкурорт» – це сучасний бальнеогрязевий курорт, основні лікувальні чинники якого – всесвітньовідома мінеральна вода «Миргородська» і торф'яні грязі. Ця мінеральна вода визнана найзахищенішою від зовнішніх впливів мінеральною водою України. Вживана безпосередньо із джерела «Миргородська» є природною мінеральною водою, яка повністю зберігає свою енергетичну структуру і насичена найважливішими для здоров'я мікро- і макроелементами в ідеальному стані для засвоєння організмом. «Миргородська» відноситься до складних фізико-хімічних подразників, які викликають важливі позитивні зміни у різних органах і системах організму, сприяють його комплексному оздоровленню.

Курорт «Миргород» найпотужніший сучасний лікувально-діагностичний комплекс, який об'єднує понад 300 різновидів процедур та обстежень. Тут зосереджене обладнання кращих світових виробників і ефективні методики лікування.

Державна комісія із запасів корисних копалин України у 2000 р. зробили підрахунок запасів мінеральної води миргородського родовища. Доведено, що вони гарантовано забезпечать перспективний розвиток курорту ще на століття.

Принциповість лікарів курорту про доцільність процедур і обстежень та динаміку їх прийому високо цінується відпочиваючими, які бачать різницю між ринковим та істинно медичним підходом до оздоровлення.

Саме це впливає на популярність Миргороду, як серед українських громадян, так і серед іноземців (див. рис. 1).

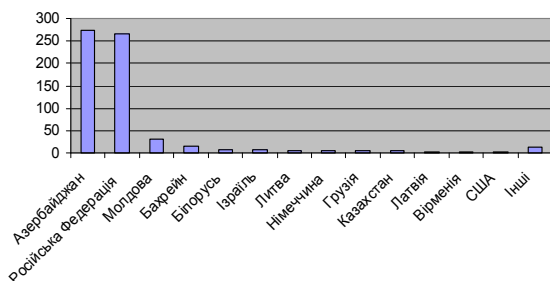


Рисунок 1 – Структура рекреантів-іноземців ЗАТ «Миргородкурорт»

Місто Миргород має перетворитися на основне просторово-територіальне ядро, локомотив руху регіону до перетворення рекреаційно-туристичного господарства Лівобережжя в одну з провідних ланок регіонального господарського комплексу.

Список використаних джерел

1. Загальне положення про санаторно-курортний заклад. Постанова КМУ від 11.07.2001 № 805 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/dp_20010711_805.html. – Назва з екрана.
2. Курорт «Миргород» – тут живе здоров'я [Електронний ресурс] : офіц. веб-сторінка закритого акціонерного товариства лікувально-оздоровчих закладів «Миргородкурорт». – Режим доступу: <http://mirgorodkurort.ua/uk>. – Назва з екрана.
3. Миргород – місто-курорт. Фотокнига / за участю В. О. Зубковського, В. В. Нілова. – Київ : Спалах, 2004. – 84 с.
4. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/168-2017>. – Назва з екрана.

Р. Корнатовські, здобувач
Сумський державний університет, м. Суми;
керуючий директор ТОВ Meritt Group,
м. Варшава (Польща)
r.kornatowski@merittgroup.com

СТРАТЕГІЇ КООПЕРАЦІЇ ЯК ОСНОВА ВИХОДУ НА НОВІ РИНКИ

З огляду на стійкі тенденції до концентрації і глобалізації різних ринків (створення спільного зовнішнього ринку країн Європейського Союзу), з одного боку, та постійне прагнення товаровиробників до експансії на закордонних ринках, з іншого боку, стратегії кооперації, які дозволяють розширити ринкові можливості підприємств, набувають особливого значення і поширення.

Їх сучасні науковці розглядають в контексті державного управління, в розрізі розвитку територій і з позицій окремого суб'єкта господарювання. Так, Григор'єв М. Н. [1] виділяє стра-

тегії кооперації поряд зі стратегіями сегментування ринку, інновації в галузі продукту, диверсифікації, інтернаціоналізації та технологічними стратегіями. Кудла Н. Є. [2] до основних видів маркетингових стратегій відносить: стратегії ринкових прогалин та стратегії кооперації.

Дж. Дит, Д. Фолкнер та С. Таллман [3] відзначили, що союзи, стратегічні альянси, спільні підприємства і мережі становляться все більш поширеними, оскільки багато організацій звертаються до різних партнерів з домовленостями.

Причинами створення стратегічних альянсів є необхідність доступу до певних ресурсів (у т. ч. нематеріальних), процесів або можливостей інших суб'єктів господарювання. Від цілей залежить форма таких альянсів. На наш погляд, всі стратегії кооперації можна розділяти за наступними класифікаційними ознаками.

За типами стратегічних альянсів [4–5]:

- стратегія неформальних утворень – на основі домовленостей про співпрацю у великих консорціумах, науково-дослідних та дослідницьких групах університетів, галузевих кластерах, інноваційних мережах, географічних групах,

- стратегія акціонерних альянсів – на основі використання акціонерного капіталу (перехресне паювання тощо),

- стратегія спільних альянсів – на основі створення нової юридичної особи, в яку компанії-учасники вносять акції та інші ресурси (бренди, технології, інтелектуальна власність).

За формами співпраці підприємств:

- стратегія спільних дій – на основі тимчасових угод про співпрацю підприємства з однієї галузі у визначених сегментах ринку (спільне реагування на політику цін ринкового лідера) розробляють спільні дії;

- стратегія створення спільних підприємств – на основі різних форм об'єднань;

- стратегія злиття (або спільного капіталу) – на основі викупу акцій тощо.

За видами співпраці:

- стратегія об'єднання з конкурентом – якщо діяльність має комплексний характер і кооперація зменшить витрати на конкурентну боротьбу (наприклад, цінові війни);

- стратегія співпраці з партнером – якщо діяльність з надання послуг ґрунтується па принципах комплементарності;
- стратегія співпраці з науковими установами (університетами, інститутами) – якщо діяльність ґрунтується на НДДКР;
- стратегія співпраці з виробниками з інших галузей промисловості (власниками брендів) – якщо діяльність пов’язана з роботою на одному ринку;
- стратегія використання партнерської мережі – для вивчення, проникнення, виходу на новий ринок і розвитку діяльності на ньому.

Отже, розширення класифікаційних ознак (виокремлення «За формами співпраці підприємств» і «За видами співпраці» крім загальноприйнятого виокремлення «За типами стратегічних альянсів») та визначення відповідних видів стратегій кооперації сприяє подальшому вдосконаленню категорійно-понятійного апарату та систематизації і поглибленню розуміння їх структурно-логічної сутності.

Список використаних джерел

1. Григорьев М. Н. Маркетинг [Електронний ресурс]: учебник / М. Н. Григорьев. – 5-е изд. – Москва : ЮРАЙТ. – Режим доступу: http://stud.com.ua/22282/marketing/strategiya_diversifikatsiyi. – Назва з екрана.
2. Кудла Н. С. Маркетинг туристичних послуг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. С. Кудла. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/16400116/turizm/pobudova_strategiyi_pidpriyemstva_vidpovidno_diy_konkurentiv. – Назва з екрана.
3. Child J. Managing Alliances, Networks, and Joint Ventures / John Child, David Faulkner and Stephen Tallman. Second Edition. – Oxford : University Press, 2005. – 472 p.
4. Sundelin A. Strategic Alliances – an important part of most business models / Anders Sundelin [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tbmdb.blogspot.com/2009/08/strategic-alliances-important-part-of.html>. – Назва з екрана.
5. Cooperative strategy / Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Cooperative_strategy. – Назва з екрана.

К. А. Коробко, студентка
Науковий керівник – **О. В. Трейтяк**,
к. е. н., доцент
Чернігівський національний технологічний
університет, м. Чернігів
vnl198911@gmail.com

СПОСОБИ АДАПТАЦІЇ АМЕРИКАНСЬКОГО ДОСВІДУ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

В американській практиці управління, зазвичай, розподіляють всі мотивуючі програми наступним чином:

- програми залучення працівників до управління підприємством;
- професійний розвиток працівників;
- заходи стосовно переналадження процесу праці;
- моральне та матеріальне стимулювання.

На сьогодні в Україні можуть бути використані методи кожної з груп, або ж подібні адаптовані в залежності від певних умов.

Американський вчений Едвард Дісі ще в другій половині минулого сторіччя визначив, що сприйняття кожним окремим окремим працівником своєї безпосередньої роботи, як вагому частку кінцевого продукту позитивно впливає на його особистий результат, та результат підприємства. Подібного виду програми доцільно застосовувати як для маленьких так і для великих підприємств, головне – сприйняття працівника як невід’ємного учасника виробництва.

Від кваліфікації працівників безпосередньо залежить конкурентоспроможність товарів або послуг. Враховуючи сучасний розвиток освітніх програм роботодавці може забезпечити своїх працівників необхідною літературою, брати участь в різноманітних виставках, семінарах та тренінгах. Такий метод не потягне за собою значних фінансових затрат, проте дозволить працівникам розвивати та вдосконалювати професійні навички, від яких і залежить функціонування підприємства чи організації.

Реконструювання процесу праці передбачає ротацію працівників на виробництві, та редагування їхніх обов’язків чи повно-

важень. Такий спосіб мотивації дозволить працівнику більш широко розуміти весь процес функціонування підприємства, та продемонструє можливість посадового прогресу. Важливе місце серед подібних проектів також займає делегування повноважень працівникам, котрі заслуговують довіри та бажають більшої відповідальності.

Широке поширення в останні роки в американських корпораціях отримала система «Pay for Performance» – «плата за виконання» (PFP), яка має на увазі використання будь-яких способів оплати праці, при яких винагорода, що одержується працівником, залежить від індивідуальних і групових відмінностей в їх діяльності. Це виражається в системах гнучкої оплати праці, системі змінної оплати та ін. Моральне ж заохочення може відбуватися шляхом створення дошок пошани, введення номінацій на визначення кращих працівників у різних сферах. У багатьох компаній є свої нагрудні знаки та інші відзнаки та заохочення. Над одному з підприємств у Нью-Йорку вивішена значних розмірів дошка для оголошень, на якій висвічуються прізвища співробітників, які показали добрі результати в роботі. Дошки пошани висять у приймальнях головних контор багатьох компаній і фірм. Системи визнання заслуг передбачають і такі форми заохочення, як публікація в бюлетені фірми статті про досягнення групи (бригади) з фотографією всіх її членів.

Застосування цих теорій і підходи до мотивації праці, створені закордонними вченими, в Україні і на Заході мають свої нюанси. В США більш переймаються представленою проблемою та вбачають в ній один з найбільш вагомих важелів конкурентоспроможності організації.

Список використаних джерел

1. Системи мотивації персоналу в різних країнах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/18340719/menedzhment/sistemi_motivatsiyi_personalu_riznih_krayinah. – Назва з екрана.
2. Методи і способи мотивації персоналу організації. Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/menedzhment-organizaciji/metodi-i-sposobi-motivaciji-personalu-organizaciji>. – Назва з екрана.

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Неможливість утримання своїх позицій туристичними організаціями на ринку туристичних послуг призводить навіть до втрати ними ліцензій. За даними Департаменту туризму та курортів Мінекономрозвитку та Державної служби статистики України в період з 01.01.2017 р. до 17.11.2017 р. ліцензії позбулися 114 українських туроператори з 552-х зареєстрованих турпідприємств. У Департаменті туризму та курортів Мінекономрозвитку, який відкликав ліцензії, вважають, що фірми порушували законодавство (одна з причин – відсутність фінансового забезпечення туроператора) і не могли гарантувати туристам належний рівень послуг [2, 3]. Саме тому доцільність дослідження підходів до оцінювання якості надання туристичних послуг є беззаперечною і становить головну мету моєї праці. Задля розкриття даної теми були поставлені такі завдання: 1) встановити поняття якості в сфері туризму; 2) провести узагальнення визначальних критеріїв оцінки якості туристичних послуг.

Доцільно якість туристичної послуги визначати як характеристику об'єкта, що відповідає його здатності задовольняти встановлені та передбачувані в майбутньому потреби споживача.

Дослідження теоретичних основ категорії якості в туризмі та їх відмітних показало, що ця категорія багатогранна і в кожній конкретній ситуації відповідає визначеним цілям та задачам управління. Пропонується в сучасних умовах розглядати якість з двох сторін: виробника і споживача, що обумовлює відповідність їх інтересів і є характерною рисою ринкової економіки.

Державні органи влади в галузі туризму беруть участь у розробці стандартів, діяльності з метрології та сертифікації, у проведенні робіт з підтвердження відповідності в законодавчо регульованій сфері та організують здійснення контролю за якістю наданих туристичних послуг.

Вагомою є стадія формування турпродукту та побудова петлі якості, що полягає в схематичній моделі взаємопов'язаних видів виробничої діяльності, які впливають на якість туристичного продукту або послуги на різних стадіях – від визначення потреби до оцінки її задоволення. На основі петлі якості складається програма якості – документ, який регламентує конкретні заходи щодо забезпечення якості турпродукту: розподіл ресурсів і послідовність дій, які відносяться до конкретної продукції/послуги, контракт і проект. Практичну реалізацію такої програми забезпечує діяльність оперативного характеру – управління якістю турпродукту:

- аналіз якості – обов'язкова оцінка стану системи якості та її відповідності політиці підприємства у сфері якості і новим цілям, зумовленим мінливими вимогами до сервісу в туристичній сфері;

- перевірка якості – систематичний і незалежний аналіз, який дозволяє визначити відповідність фактичної якості сервісного забезпечення турпродукту запланованій;

- нагляд за якістю – постійне спостереження і перевірка стану процедур, методів, умов надання конкретних послуг, а також аналіз отриманих результатів і порівняння їх з встановленими показниками з метою забезпечення виконання обумовлених вимог.

Специфіка галузі туризму полягає у тому, що виготовлений продукт повністю чи частково неосяжний, а ефект сервісу оцінюється споживачем в умовах певного емоційного стану, залежного від великої кількості факторів, у числі яких такі індивідуальні характеристики туриста, як: особливості виховання, вік, культурні традиції народу представником якого є турист, розуміння комфорту, самопочуття чи психологічний стан на момент отримання послуги, фізіологічні особливості організму та ін. Все це здійснює сприйняття якості турпродукту багато у чому суб'єктивним [1].

На сьогодні можна згрупувати систему показників для оцінки якості послуг в туризмі, яка відображає зростаюче значення інформації та різноманітність послуг, що надаються туристам. Вона матиме наступний вигляд.

Готельні послуги: безпека для життя та здоров'я туристів, збереження майна, стан матеріально-технічної бази, швидкість

розміщення, відповідність характеристикам відповідності категорії готелю (рівень обслуговування, санітарний стан, рівень кваліфікації персоналу), асортимент додаткових послуг, екологічний стан та інші.

Транспортні перевезення: безпека для життя та здоров'я туристів, збереження майна, швидкість доставки, вартість проїзду, наявність пільг, комфорт, можливості перевезень багажу, умови харчування в дорозі, можливість огляду та сприйняття інформації тощо.

Послуги харчування: безпека для життя та здоров'я туристів, асортимент, культура обслуговування, оцінки гастрономічних властивостей страв, професіоналізм персоналу, комфорт залу, режим роботи, санітарний стан та ін.

Туристично-екскурсійне обслуговування: безпека для життя та здоров'я туристів, достовірність, задоволення інтересів екскурсантів, естетичність, оптимальність маршруту, культура мови, кваліфікація екскурсовода, транспортне обслуговування та інші.

Інформаційне забезпечення: безпека для життя та здоров'я туристів, своєчасність, надійність, достовірність, доступність, однозначність, повнота відомостей тощо.

Додаткові послуги: безпека для життя та здоров'я туристів, спортивно-оздоровчі, лікувальні, культурно-масові, побутові, духовні, екскурсійні та інші.

Якісні послуги можливі при умові створення в кожній організації туризму системи управління якістю, яка розглядається як сукупність організаційних структур, методів і ресурсів, необхідних для створення послуг певної якості, що потребує обґрунтованого системного підходу до управління якістю.

Список використаних джерел

1. Апилат Е. В. Формирование индустрии туризма – основное направление повышения качества обслуживания туристов / Е. В. Апилат // Вісник Харківського державного економічного університету. – 2000. – № 5. – С. 32–33.
2. Ліцензійний реєстр суб'єктів туроператорської діяльності Міністерства економічного розвитку та торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=95d9dfc1-a594-4c28-b3c4-949eb58d3562&tag=LitsenziiniiRestrSubktivTuroperatorskoiDiialnosti>. – Назва з екрана.

3. Туристична діяльність в Україні в 2016 році [Електронний ресурс] / Держ. служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm. – Назва з екрана.

О. А. Коцевич, студент
Науковий керівник – А. О. Пантелеймоненко,
д. е. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
kotsevych95@gmail.com

ЗНАЧЕННЯ ПЕРШОГО В УКРАЇНІ QR-МАРШРУТ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У М. ПОЛТАВА

У зв'язку зі зростанням обсягів внутрішнього туризму важливу роль відіграє створення нових туристичних продуктів, об'єктів, маршрутів для забезпечення більш різноманітного відпочинку туристів. Сучасні технології сприяють створенню нових маршрутів і прикладом є створення у м. Полтава QR-маршруту.

Інноваційний туристичний маршрут – це нова унікальна платформа для непересічної та зручної комунікації туристичного міста із кожним, хто до нього завітає. За допомогою спеціальних табличок з QR-кодами, унікальною символікою та номерами прокладено туристичний маршрут, який охоплює найцікавіші туристичні об'єкти м. Полтави.

Перший в Україні інноваційний туристичний маршрут «Стежка легенд» відкрито за підтримки Міської ради м. Полтава та компанії «МТС Україна». Назва маршруту обумовлена тим, що Полтава є одним з найстаріших міст України і майже з кожною пам'яткою у місті пов'язані давні легенди, притчі та спогади.

Найвідоміший символ Полтави – Біла альтанка – має підковоподібну форму, тому візуальним символом полтавського маршруту стала щаслива підкова. 20 усміхнених підковок – саме така кількість пам'яток є на «Стежці легенд» – потрібно «зібрати» уважним туристам для того, щоб пізнати старовинну Полтаву. «Стежку легенд» прокладено за допомогою стрілок та спеціальних табличок з QR-кодами, символічними підковками та номерами локацій. Таблички з QR-кодами на маршруті встанов-

люються безпосередньо біля пам'яток, стрілки вказують шлях до наступної локації [1].

Під час зчитування QR-коду за допомогою смартфона або планшету туриста буде направлено на сервер з докладним описом і фото найближчого історичного чи культурного об'єкта – площі, будинку, пам'ятника. До опису пам'яток додаються посилання на повну карту міста із зазначенням місць, де розташовані QR-таблички. Окрім історичної довідки, опис об'єктів включає місцеві легенди, цікаві історії і спогади. Маршрут охоплює найцікавіші туристичні об'єкти міста у межах пішохідної доступності.

Для зручності туристів також передбачено паперові туристичний путівники з короткою інформацією про об'єкти на маршруті. Путівники розміщені у музеї-садибі Івана Котляревського (м. Полтава, Соборний майдан, 3), та у магазині «МТС Україна» (м. Полтава, вул. Європейська, 66). Маршрут охоплює найцікавіші туристичні об'єкти міста у межах пішохідної доступності.

Інноваційний туристичний маршрут «Стежка легенд» у Полтаві включає 20 найцікавіших пам'яток історії та архітектури: 1) Ігорів камінь; 2) Подільська вежа; 3) Біла альтанка; 4) Пам'ятний знак полтавській галушці; 5) Музей-садиба Івана Котляревського; 6) Успенський собор; 7) Дзвіниця Успенського собору; 8) Спаська церква; 9) Пам'ятник на місці відпочинку Петра І; 10) Пам'ятник загиблим українським козакам; 11) Ансамбль круглої площі; 12) Будинок Полтавського дворянського зібрання; 13) Будинок Полтавських губернських присутніх місць; 14) Будинок Полтавського цивільного губернатора; 15) Будинок Полтавського віце-губернатора; 16) Будинок Петровського Полтавського кадетського корпусу; 17) Будинок Полтавського генерал-губернатора; 18) Будинок поштамту; 19) Будинок повітових присутніх місць; 20) Монумент Слави.

Слід відмітити, що QR-код (англ. quick response – швидкий відгук) – матричний код. Основна перевага QR-коду – це легке розпізнання сканувальним обладнанням, у тому числі фотокамерою смартфона, що дає можливість швидко отримувати інформацію про той чи інший об'єкт [2]. На нашу думку QR-маршрут може започаткувати тенденцію створення на його базі QR-квестів, що вже зараз підтверджується прикладами, а це у свою чергу дає притік нових туристів, що зацікавленні новинкою.

QR-квести є одним з інструментів QR-маркетингу. Метою таких маркетингових заходів є привернення уваги широкої аудиторії до певного бренду або продукту. В даний час QR-коди є трендовим явищем, QR-квести отримують широкий розголос у суспільстві та ЗМІ, тому що є дуже ефективними. Для того щоб зібрати максимальну кількість учасників переможцю обіцяють цінний приз, а гра при цьому стає ще більш спекотною та має свою інтригу. Останнім часом до QR-квестів вдаються не тільки великі міжрегіональні організації і бренди, але й малий бізнес [3].

Отже, створення прогресивних туристичних продуктів, з використанням сучасних технологій, стає поступово новою «родзинкою» міст-першовідкривачів, яким, наприкладі QR-маршруту, є м. Полтава. Особливо цікаві такі «новинки» для молодого покоління, які залюбки проходять цей маршрут не лише послідовно, але й у вигляді квесту. Подібний проект аналогів в Україні не має, а у Європі об'єкти з QR-кодом лише фрагментарні, а не такі цілісні і не об'єднанні одним маршрутом, як у Полтаві.

Список використаних джерел

1. Полтава стане єдиним містом в Україні де відкриють туристичний маршрут за QR-кодами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.0532.ua/news/934485>. – Назва з екрана.
2. «МТС Україна» відкриває «Стежку Легенд» у Полтаві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://np.pl.ua/2015/09/mts-ukrajina-vidkryvaje-stezhku-lehend-u-poltavi/3>. Мобильный и QR маркетинг/. – Назва з екрана.
3. QR-квесты как инновационный инструмент маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://qr-code.creambee.ru/blog/post/qr-quests/>. – Назва з екрана.

С. С. Кравцов, к. держ. упр.
Київський національний торговельно-
економічний університет, м. Київ
linnslav@hotmail.com

ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗНАЇНЬ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах посилення ролі інформаційних технологій ключовим ресурсом туристичного підприємства є інформація, основним продуцентом, носієм та користувачем якої є персонал орга-

нізації. Успіх туристичної компанії все більше залежить від вміння накопичувати та використовувати на унікальні знання організації, тобто застосувати інструменти управління знаннями.

Виходячи з цього метою дослідження постає визначення інструментів реалізації стратегії менеджменту знань на туристичному підприємстві.

Менеджмент знань розглядався в роботах Адлер Ю., Брукінг Е., Городянської Л., Дяченко Т., Каптеревой А., Литвин В. [1–7]. Проте реалізація менеджменту знань саме на туристичних підприємствах досі не розглядалася і тому потребує дослідження.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства залежить від набутих та накопичених інтелектуальних активів. Проблема представляє формування баз даних та внесення до них неформальних знань – тих, що важко формалізуються. Особливістю туристичного бізнесу є те, що ці знання складають більшу частину усіх знань організації і залишаються у співробітника, якщо він виходить з організації.

Практика вітчизняних турпідприємств показує, що управління знаннями в системі менеджменту організації на сьогоднішній час не сформована, а деякі її елементи представлені фрагментарно. Частково реалізуються лише окремі складові процесу менеджменту знань. Для більшості підприємств є характерним наявність бази знань із неструктурованою інформацією. Розповсюдженою практикою є наявність сформованих на підприємстві «баз даних», які представляють собою пасивний ресурс, тобто сформована база знань не використовується для навчання та формування (генерації) нових знань; має місце слабе усвідомлення керівниками підприємств ролі ключових знань, необхідних для подальшого успіху.

Накопичення бази знань туристичного підприємства за рахунок неформальної частини може здійснюватися мотивовано або примусово. Примусовий спосіб регламентується встановленими процедурами або розпорядчими документами. До таких заходів відноситься певна відповідальність за обов'язкову звітність після проведених виставок, контактів із клієнтами фірми, реєстрація листування із туроператорами та іншими партнерами, реєстрація методик, програм, що використовуються у процесі роботи. Залежно від конкретної задачі та ситуації обирається певний метод вилучення знань: комунікативний або текстологічний.

Комунікативні методики полягають у контактуванні менеджерів знань із безпосередніми джерелами знань – спеціалістами підприємства. Ця група методів може реалізовуватися активним або пасивним шляхом. Пасивний шлях передбачає, що менеджер знань фіксує в процесі спостереження, розповіді, лекції слабко структуровані та документовані знання спеціаліста у певній галузі знань. Активний шлях – це активне спілкування менеджера знань зі спеціалістами за допомогою методик анкетування, інтерв'ю, діалогу, ділових ігор.

Текстологічні методи передбачають вилучення знань з документів (методик, регламентів) та спеціальної літератури (статей, підручників, монографій тощо). Практичними заходами щодо реалізації системи управління знаннями на туристичному підприємстві є створення певних форм обміну знаннями між співробітниками в процесі міжособистих комунікацій, застосування сучасних технічних засобів, комп'ютерної техніки, програмного забезпечення та створення елементів організаційної культури щодо сприяння створенню організаційного та міжорганізаційного поля знань.

Досягти максимального ефекту від використання інтелектуального капіталу туристичного підприємства можливо за умови провадження стратегії менеджменту знань, тобто довгострокового комплексного плану заходів, спрямованого на трансформацію знань, інформації, досвіду, інтелектуальної власності туристичного підприємства у конкурентоспроможність організації. В рамках реалізації такої стратегії рекомендується застосовувати такі інструменти:

- створення кросфункціональних команд для розв'язання неструктурованих проблем;
- створення системи конкурсів серед співробітників, які впроваджують інновації;
- створення загального безпечного репозитарію, який буде вміщувати в собі бази даних, архіви, документи, файли підприємства;
- створення системи автоматизації процесу внесення клієнтської бази і документації в організації;
- впровадження програмного забезпечення, що підтримує колективну роботу різних користувачів;
- створення медійних інтелектуальних активів, організаційних порталів, дискусійних форумів, вікі, блогів, мереж;

- формування технологій телепрезентацій, які дозволяють користувачам проводити віртуальні зустрічі, обмін досвідом і використання кращої практики;
- впровадження заходів з інтенсивного обміну знаннями між працівниками, призначення відповідальних за знання (менеджерів знань, брокерів знань і т. п.);
- менторство профільних кафедр університетів у сфері туризму;
- менторство інноваторів у сфері туризму;
- створення окремої інтелектуальної бази кожного співробітника та надання доступу керівництву, запобігання «витікання» особистих напрацювань працівника за межі підприємства;
- використання інтелектуальних активів партнерів;
- формування організаційної культури, спрямованої на створення, обмін і використання знань;
- використання найновішого програмного забезпечення для збереження часу.

Застосування інструментів стратегії менеджменту знань на туристичних підприємствах дасть можливість пов'язати знання організації із її бізнес процесами, активно використовувати потенціал знань окремих працівників та організації в цілому, що дозволить відповідати бізнес середовищу, в якому працює організація, а також активно змінювати його умови. Налагодження процесів управління знаннями сприятиме отриманню певних переваг як для окремих співробітників, так і для організації в цілому.

Список використаних джерел

1. Адлер Ю. Управление знаниями: новые акценты поиска источников конкурентных преимуществ / Ю. Адлер, Е. Черных // Стандарты и качество. – 2012. – № 6. – С. 48–55.
2. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг ; пер. с англ. под ред. Л. В. Ковалик. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 288 с.
3. Городянська Л. В. Управління інтелектуальним капіталом і забезпечення підприємств інтелектуальними ресурсами / Л. В. Городянська // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 1. – С. 127–132.
4. Дяченко Т. О. Застосування системи знань як однієї зі складових організаційної культури / Т. О. Дяченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 1. – С. 117–121.

5. Каптерев А. И. Менеджмент знаний: от теории к технологии : науч.-метод. пособие / А. И. Каптерев. – Москва : Либерей-Библинформ, 2015. – 296 с.
6. Литвин В. В. Технології менеджменту знань : навч. посіб. / В. В. Литвин ; за заг. ред. В. В. Пасічника. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 260 с. – (Серія «Консолідована інформація», вип. 2).
7. Федулова Л. І. Сучасні концепції менеджменту / Л. І. Федулова. – Київ : Либідь, 2016. – 480 с.

С. С. Кравцов, к. держ. упр.;

Р. А. Рубель, студент

*Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ
linnslav@hotmail.com*

РОЛЬ SHARING ECONOMY В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Стрімкий розвиток інформаційних технологій, розширення доступу до всесвітньої мережі Інтернет, а також підвищення рівня мобільності в суспільстві привело до формування нового підходу до використання ресурсів – економіки спільної участі (sharing economy). Сервіси sharing economy впливають на традиційний ринок послуг, у тому числі туристичних, оскільки вони дозволяють отримувати послуги без посередників за привабливою ціною. Подальше ігнорування суб'єктами туристичної діяльності ресурсів sharing economy може викликати зменшення кола потенційних туристів, що обумовлює актуальність дослідження.

Метою дослідження постає визначення шляхів підвищення ролі ресурсів sharing economy в господарській діяльності суб'єктів туристичної діяльності.

У доповіді, підготовленій 2013 р. групою аналітиків PricewaterhouseCoopers для Європейської комісії, автори визначають економіку спільної участі як таку, що об'єднує «компанії, які застосовують бізнес-моделі, базовані на наданні доступу до чогось на ринках, які функціонують за принципом peer-to-peer». У цій моделі учасники-споживачі платять за право тимчасового використання (доступу) до ресурсу, який належить іншим учасникам (їх автори теж називають споживачами), тоді як компанія просто зводить тих і інших разом [1].

Отож суть sharing economy полягає в тому, що людям пропонується спільна участь у здійсненні різноманітних економічних транзакцій. Транзакції в економіці спільної участі подібні до оренди або прокату, в яких один учасник платформи може за плату надати в користування свою машину, квартиру або будь-який інший об'єкт (предмет одягу, інструмент тощо) [2]. Для позначення цього процесу часто використовують поняття «ділитися» (яке і склало основу для назви цієї системи в англійській мові – sharing economy), однак власники ресурсів насправді не діляться ними, а використовують їх у звичайній бізнесовій транзакції, отримуючи за це гроші.

Економіка спільної участі створює передумови для більш ефективного використання тих продуктів, які надаються в оренду чи користування – наприклад, ресурсу автомобіля, власник якого може використати його не тільки для власних потреб, а й покрити потреби інших, тим самим позбавляючи їх необхідності купувати машину [3, 4].

Розвиток економіки спільної участі змінює тенденції розвитку світового туризму та функціонування туристичного бізнесу. Традиційні посередники в туризмі вже не можуть не звертати увагу на сервіси економіки спільної участі. Адже створюється все більша кількість шерінгових платформ, які пропонують послуги з надання житла, транспортні послуги, а також, послуги харчування та екскурсійного обслуговування. З нині існуючих платформ в економіці спільної участі, що пов'язані з туризмом в світі можна виділити такі (табл. 1).

Таблиця 1 – Міжнародні шерінгові інтернет-платформи, що пов'язані з туризмом станом на січень 2017 р.

Платформа	Кількість користувачів	Обсяг ринку
Розміщення		
Airbnb (короткострокове проживання, з 2008 р.)	100 мільйонів гостей з моменту заснування	30 млрд \$ США
Homeaway (відпустка, оренда житла, з 2005 р.)	Понад 1,2 мільйона бронювань	3,9 млрд \$ США
Транспорт		
Uber (транспортна платформа на коротких відстанях, з 2009 році)	40 мільйонів щомісячно користувачів	68 млрд \$ США

Платформа	Кількість користувачів	Обсяг ринку
BlaBlaCar (платформа для подорожей на довгі дистанції, з 2006 р.)	35 мільйонів користувачів	1,6 млрд \$ США
Подорожі		
Vayable (індивідуальні тури і подорожі, платформа з 2011 р.)	Дані приховані	Дані відсутні
ToursByLocals (приватна екскурсійна платформа, з 2008 р.)	1 905 туристів	Дані відсутні

За даними ОЕСР, компанії економіки спільної участі можуть сприяти подорожам туристів туди, де раніше туризм не був розвинений. Наприклад, у дослідженні 2016 р. Observatoire Valaisin, аналізуючи вплив Airbnb на туризм у Швейцарії, виявили, що Airbnb сприяв туризму в деяких містах Швейцарії, де висока вартість проживання в готелях, що раніше заважало деяким туристам залишатися там.

Таким чином, економіка спільної участі виступає як конкурент туристичних компаній і має свій ряд переваг та недоліків. У той же час треба міняти таку ситуацію і шукати способи перетворення ресурсу економіки спільної участі з конкурентної одиниці на інструмент туристичної компанії, який би міг використовуватися під час організації подорожей. Подорожі з використанням економіки спільної участі можуть зайняти нову нішу на ринку туристичних послуг, тому їх важко віднести до певної, вже традиційної, категорії турів. Можливими конкурентами такого продукту можуть бути звичні індивідуальні тури з використанням уже напрацьованої бази готельних номерів та засобів пересування. Туристичній фірмі було б доцільно надавати консалтингові послуги щодо використання туристами технологій sharing economy. Туристична фірма завдяки своїм ресурсам та іміджу може нівелювати такі недоліки онлайн сервісів економіки спільної участі, як сумнівна безпека та необізнаність в тому, як використовувати дані сервіси.

Список використаних джерел

1. The Sharing Economy: Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets. September 2013 [Electronic resource] : [Website] // Electronic data. – 2017. – Access mode: Models-for-Peer-to-Peer-Markets
2. Inman, Philip. Uber and Airbnb show the sharing economy is on its way – like it or not [Electronic resource] : [Website] // The Guardian. June 2014 Electronic data. – 2017. – Access mode: <https://www.theguardian.com/2014/jun/15/uber-airbnb>
3. Baker, Dean. Don't buy the “sharing economy” hype – Airbnb and Uber are facilitating rip-offs [Electronic resource] : [Website] // The Guardian Electronic data. – 2017. – Access mode: <https://www.theguardian.com/taxes-regulation>
4. Cassinelli, Enrico. How Collaborative Consumption Will Improve Our Production Systems. March 2013 [Electronic resource] : [Website] // Electronic data. – 2017. – Access mode: <https://www.rstreet.org/wp-content/uploads/2014/07/RSTREET26.pdf>

М. І. Кравченко, студент
Науковий керівник – А. О. Пантелеймоненко,
д. е. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
maxkravchenko13@gmail.com

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОФЕСІЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄДНАНЬ В УКРАЇНІ

Світові економічні тенденції та особливості розвитку туристичної сфери на сучасному етапі визначають появу якісно нових умов господарювання з принципово новим характером економічних зв'язків і економічних відносин, вимагають інноваційного підходу до методів взаємодії між владою, бізнесом та громадськими інституціями.

Оскільки міжнародний туризм є відображенням соціально-економічних відносин у житті окремих країн і одночасно складовою частиною міжнародних відносин, що виникають необхідні передумови організації та управління всім комплексом туристсько-екскурсійної діяльності як в рамках держав, так і на міжнародному рівні. Ці передумови реалізуються, зокрема, у створенні туристських об'єднань.

Туристські об'єднання відіграють значну роль у встановленні та реалізації правил провадження туристичної діяльності на всіх рівнях і всіма учасниками туристичного ринку. Огляд їх діяльності дозволить нам краще орієнтуватися у складній сфері туристичних взаємин. Туристичні об'єднання створюються для сприяння розвитку туризму, обміну і контактів між підприємствами туристичної галузі, спільних розробок туристичної політики та активного лобіювання своїх інтересів, проведення маркетингових досліджень та просування туристичного продукту. Туристичні підприємства, що досягли певного успіху, прагнуть вступити в професійні міжнародні чи національні асоціації, членство в яких не тільки сприяє розширенню професійного світогляду членів, а й змінює їхній імідж на національному туристичному ринку.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає в створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини.

Спираючись на створені правові засади, туристичні об'єднання України значно активізували свою діяльність у розвитку внутрішнього та міжнародного туризму. Так, наприклад, в квітні 2000 р. у рамках проекту TASIC «Підтримка місцевого розвитку та туризму в Карпатському регіоні» – PRUK-9802, що фінансується Європейським Союзом, обласні державні адміністрації Львівської, Закарпатської, Чернівецької та Івано-Франківської областей підписали спільний протокол про поєднання зусиль для популяризації Карпатського регіону України як туристичного. Згідно з цією угодою чотири облдержадміністрації спільно випускатимуть рекламні матеріали про регіон, сприятимуть покращенню якості туристичних інформаційних послуг та представлятимуть регіон на виставках й інших подібних акціях.

У липні 2000 р. в Києві було створено Всеукраїнський союз асоціацій підприємств та організацій туристичної галузі України (Укрсоюзтур), в який увійшло 46 ініціативних груп з 21 області України. Основними цілями створеного союзу є вплив на зміну податкової політики держави відносно сфери туризму, питання сертифікації готелів та пунктів харчування, курортна сфера, її

проблеми та перспективи розвитку, цінова політика і створення пільгових турпакетів під час несезонного часу відпочинку, спрощення процедури отримання візи на в'їзд в Україну, питання рекламно-інформаційної діяльності тощо.

У Львові в 2000 р. створено Львівську туристичну агенцію (ЛТА) за підтримки приватного сектору та Львівської міської ради з метою просування туристичного продукту Львова на міжнародному та українському ринках, а також управління новим туристично-інформаційним центром. У цей же час започатковано асоціацію музеїв та галерей Карпатського регіону, завданням якої є сприяння співпраці між музеями в інформаційній та рекламній сферах, представляти інтереси її членів перед органами влади, реалізовувати спільні проекти. Загалом же в Україні нині діє близько 20 спеціалізованих туристичних об'єднань, покликаних розвивати туризм та вирішувати проблеми суб'єктів туристичного бізнесу.

На виконання доручень Кабінету Міністрів України створена Державна акціонерна компанія «Україна туристична» та створено автоматизований інформаційно-рекламний центр «Українська Туристична Інформаційна система» (УТІС), що увійшов до мережі Інтернет з регіональними представництвами у містах Одесі та Львові. Всі наведені приклади свідчать про активізацію діяльності туристичної індустрії.

Отже, асоціації в туризмі можуть стати основою для сталого розвитку туристичної галузі України. Вони можуть здійснювати те, що окремі учасники туристичного ринку не можуть втілити в життя, або це було б економічно недоцільно або не на тому якісному рівні.

Список використаних джерел

1. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Затверджено МОН / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк. – К., 2008. – 661 с.
2. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / за ред. проф. І. М. Школи. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.
3. Устименко Л. Історія туризму : навч. посіб. / Л. Устименко, І. Афанасьєв. – Київ : Альтерпрес, 2005. – 320 с.
4. Міжнародний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldtourism.org>; <http://u.to/rdPu>. – Назва з екрана.

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Інтенсивний розвиток туристичної галузі на рубежі двох тисячоліть перетворило її в прибуткову індустрію виробництва різноманітних послуг для задоволення потреб людей в пізнанні, комфорті, безпеці, відпочинку, що сприяло переходу туризму у сферу масового споживання.

Система управління в туризмі має ряд властивих тільки їй особливостей, обумовлених специфічними властивостями послуг, що надаються туристичними підприємствами та організаціями. Тому для успішного здійснення туристської діяльності, стійкості галузі необхідно визначити, в якому напрямку повинна вдосконалюватися робота управлінського апарату, щоб він вирішував проблеми туристських організацій, характерних для сфери туризму. При цьому ефективність координації та узгодження інтересів суб'єктів туристичної діяльності у великій мірі обумовлена якістю правового та організаційного забезпечення управлінської діяльності в туристичній сфері [2, с. 75].

Суб'єкти управління – особи і соціальні групи, які здійснюють прийняття управлінських рішень в сфері організації виробництва і надання туристичних послуг та які мають право на використання ресурсів щодо здійснення рішень. Кожен із суб'єктів здійснює управління в туристичній галузі відповідно до своїх повноважень, цілей, інтересів і ресурсів.

З метою зміцнення позицій на ринку туристичних послуг, отримання прибутку, створення конкурентоспроможного або унікального продукту, конструювання та зміцнення привабливого для споживачів послуг іміджу туроператори і турагенти формують пропозицію, здійснюють її реалізацію, визначають доступність продукту через ціновий рівень, зумовлюючи тим самим якість пропонованого туристичного продукту, надають споживачеві послуг достовірну інформацію про нього.

Управління в туристській галузі являє собою систему діяльності, елементами якої є різні види діяльності, що здійснюються

керуючими суб'єктами. Як підсистеми управління в туризмі можна виділити:

1) зовнішнє управління, яке представлено державною регламентацією і регулюванням галузі;

2) внутрішнє професійне управління і самоменеджмент на рівні галузі і туристських підприємств [4, с. 20].

На рівні державного управління туристської галуззю – зовнішнього управління – керуючими суб'єктами виступають органи державної влади та місцевого самоврядування, які нормативно регулюють галузь, керованими суб'єктами – виконавчими органи державної влади та місцевого самоврядування, що відповідають за реалізацію прийнятих нормативних актів, а також представники туристичного бізнесу та туристи, чия діяльність регулюється державними, регіональними та місцевими нормативними актами.

На рівні внутрішнього професійного управління керуючими суб'єктами є керівники компаній туристського сектора – тур-операторів, турагентів, страхових компаній, консульств та візових центрів, авіакомпаній, готельного сектора, а також керівники галузевих асоціацій/союзів, які приймають управлінські рішення, що формують туристську галузь і беруть участь у регуляції відносин один з одним і зовнішнім середовищем в процесі створення і реалізації туристичного продукту [1, с. 87].

Ефективність управління у туристичній сфері визначається постачальниками послуг (туристськими організаціями, готельними підприємствами, перевізниками та ін.) Перш за все величиною отриманого прибутку, стійкістю і конкурентоспроможністю на ринку туристичних послуг. Споживачі послуг – туристи, як правило, ефективність функціонування туристичної галузі, управління нею оцінюють в залежності від того, наскільки задоволені доступністю і якістю послуг, що надаються.

На рівні самоменеджменту споживачі туристичних послуг організовують свій відпочинок самостійно або за допомогою агентств, визначають критерії для підбору туру, беруть участь у підготовці туру (наприклад, в зборі пакету необхідних для відкриття візових документів). Суттєвою складовою організації успішної поїздки є також інформованість споживачів «туристським тонкощам» (наприклад, для своєчасного прибуття в аеропорт в день вильоту, дотримання законів і правил поведінки в країні перебування і ін.).

Таким чином, при аналізі системи управління у туристичній сфері необхідно виходити з того, що вона повинна бути проаналізована на трьох рівнях – державного управління (зовнішнього по відношенню до галузі управління), самоврядування туристських компаній в галузі і самоорганізації споживачів послуг [3, с. 140].

Як інтегрований вид діяльності, туризм включає в себе активність суб'єктів різного рівня і може бути націлений на досягнення різних результатів. Питання організації ефективної взаємодії між ними повинні перебувати в центрі уваги всіх суб'єктів управління туризмом, зацікавлених в координуванні своїх дій і реалізації спільних програм розвитку галузі. Необхідність вивчення цієї взаємодії і пошуку шляхів розвитку туристичної галузі як соціально орієнтованої пояснюється значенням туризму в сучасному суспільстві.

Таким чином, специфіка управління у туристичній сфері знаходить своє вираження в співвідношенні функцій управління, виконуваних органами влади і туристськими організаціями та самоврядування на рівні споживачів туристичних послуг, внаслідок чого на практиці мають місце різні системи управління у туристської галузі. У сучасному світі існує кілька видів систем управління. Кожна система управління характеризується певною системою комунікацій діючих в галузі суб'єктів управління. Суб'єкти управління знаходяться в стані постійної взаємодії, взаємодіють з фірмами, які беруть участь у виробництві туристських послуг, і з їх споживачами. Дана взаємодія має бути організованою, що є умовою функціонування та розвитку туристичної галузі.

Список використаних джерел

1. Артеменко О. О. Менеджмент підприємств туристичної галузі / О. О. Артеменко, М. А. Цюпак // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2017. – Вип. 182. – С. 84–97.
2. Малик Л. Сутність категорії управління та менеджменту в туристичному бізнесі / Л. Малик // Молодь і ринок. – 2011. – № 5. – С. 73–76.
3. Перішко І. Роль менеджера, його завдання та ефективність в туристичній діяльності ринкової економіки / І. Перішко // Молодь і ринок. – 2013. – № 2. – С. 138–143.
4. Тхагапсов А. В. Виды систем управления в туризме / А. В. Тхагапсов // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 6. – С. 15–28.

*О. І. Криворученко, студент
Науковий керівник – В. В. Коваленко, асистент
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету, м. Вінниця
olya.kryvoruchenko@gmail.com*

АСИМЕТРІЇ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

На початку ХХІ ст. сучасний світ зазнав радикальних політичних, економічних та соціальних змін. Трансформаційні процеси у світовому господарстві суттєво динамізувались і набули системного характеру, створивши передумови для формування моделі глобального економічного розвитку. Глибокі якісні зміни в характері та рушійних силах розвитку економічної системи з превалюванням глобальних форм її функціонування на основі інтернаціоналізації виробництва та обміну, зростання рівня транснаціоналізації та інтеграції національних економік призводять до модернізації технологічної основи сучасної ринкової економіки, утвердження універсальних стандартів життя та формування інститутів глобального управління. Проте глобалізація має суперечливий і асиметричний характер, що призводить до поглиблення глобальних фінансових дисбалансів, системних кризових явищ у світовій економіці і свідчить про нездатність забезпечити тривалу економічну рівновагу в глобальному масштабі.

Значний вклад у розвиток фундаментальних теоретичних та методологічних основ нерівномірного характеру розвитку світового господарства на різних етапах його еволюції зробили такі зарубіжні вчені: Н. Бердсолл, І. Валлерстайн, Д. Гелд, М. Гернье, В. Іноземцев, А. Маршалл, Е. МакГрю, Д. Рікардо, А. Сміт, Р. Солоу, Я. Тінберген, Й. Шумпетер. Не залишаються осторонь цих процесів і вітчизняні науковці: О. Білорус, Т. Вахненко, Д. Лук'яненко, О. Мозговий, Я. Столярчук, В. Чужиков.

Під асиметрією глобального економічного розвитку розуміють такий стан розвитку світового господарства, якому власне порушення порядку певних соціально-економічних явищ та процесів, відсутність упорядкованості елементів економічної сфери та непропорційний розподіл фінансових, інформаційних та людських потоків у просторово-часовому вимірі. Таким чином асиметрії глобального економічного розвитку варто розгля-

нути за наступними напрямками: економічне зростання, інвестиційний, інформаційний та соціальний розвиток [1, с. 57].

Згідно із визначенням Саймона Кузнеца, Нобелівського лауреата (1971 р.), можна стверджувати, що економічне зростання являє собою довгострокову спроможність забезпечити потреби населення, використовуючи ефективні технології та проводячи інституційні зміни [2].

Вигоди глобалізації зазвичай пов'язують з прямими іноземними інвестиціями. Дійсно, ці інвестиції сприяють розвитку економік в країнах, куди вони направляються, у першу чергу, в країнах, що розвиваються, і країнах з ринками, що формуються, забезпечують впровадження нових, передових технологій, збільшуючи тим самим продуктивність праці, розширюють обсяги експорту, стимулюють економічне зростання та підвищення рівня зайнятості [3]. Негативні аспекти інвестиційної глобалізації – відносять головним чином на рахунок портфельних інвестицій, в першу чергу вкладень в цінні папери, що здійснюються заради отримання спекулятивного прибутку.

Аналізуючи економічний розвиток країн, потрібно додати, що формування глобальної економіки підвищило значення ще однієї складової глобалізації – інформаційної, адже усі ланки суспільного життя нині супроводжуються інформаційними технологіями, що стало основою формування інформаційного суспільства. Асиметрія інформаційного розвитку по суті поглиблює економічну асиметрію. Так, попри позитивні наслідки, інформатизація поглиблює диспропорції у розвитку розвинутих країн та тих, що розвиваються, оскільки «в постіндустріальному суспільстві найважливішими ресурсами стають фінанси та інтелект. Інформаційна революція посилила технологічний розрив між країнами, створивши по суті дві моделі розвитку людства, хоча інформація в останнє десятиліття активно впроваджується і в країнах, що розвиваються» [4].

У дослідженнях глобального розвитку головний акцент на перспективу робиться на людині, відповідно, соціальна складова стає невід'ємною глобального економічного розвитку. Зокрема, Н. Кравчук в концепціях розвитку основну увагу відводить людським ресурсам та процесам соціалізації, адже соціально-економічні розриви поглиблюють суперечності економічної глобалізації [5].

Соціальна нерівність залишається однією із негативних закономірностей глобального економічного розвитку, про що свідчать й останні дослідження ООН. Тому забезпечення глобального розвитку потребує глобальних дій не лише в частині виконання та фінансування разових соціальних проєктів, а й тих, які спрямовані на зменшення асиметрій між країнами, забезпечення соціального прогресу, що створить надійний фундамент для подолання асиметрій інвестиційного та інформаційного розвитку, забезпечить економічне зростання.

Отже, глобалізація має неоднозначний вплив на країни з різним рівнем економічного розвитку, а фрагментація світового господарства відбувається з огляду на інтереси країн та можливості їх реалізації. Характерною ознакою глобального розвитку стає вияв подвійних стандартів в економічній політиці країн та недотримання принципу поваги до цінностей, властивих певній локальній цивілізації. Саме через це поглиблюються сучасні асиметрії розвитку, зокрема, в інвестиційній, інформаційній та соціальній сферах. Встановлені асиметрії не дають можливості світовому господарству перейти на новий якісний етап розвитку. Таким чином необхідно є розробка глобальної стратегії, яку можна було б адаптувати і для країн, що розвиваються, тим самим зменшити просторо-часові асиметрії та забезпечити стійкі тенденції глобального економічного розвитку.

Список використаних джерел

1. Кравчук Н. Я. Дивергенція глобального розвитку: сучасна парадигма формування геофінансового простору / Н. Я. Кравчук. – Київ : Знання, 2012. – 782 с.
2. Московкин В. М. Экономическая система д-ра Шумпетера, излагаемая и критикуемая, Перлман М. Две фазы заинтересованности Кузнеця Шумпетером / сост. докт. геогр. н., проф. В. М. Московкин, к. и. н. Д. Ю. Михайличенко, перев. Е. Е. Перчик ; под ред. д. э. н., проф. В. С. Пономаренко. – Харьков : ИД «ИНЖЕК», 2013. – 128 с.
3. Запухляк В. З. Мотиваційні чинники інвестування та характеристики інвестиційного розвитку країн / В. З. Запухляк // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 5. – С. 340–350.
4. Делягин М. Информационная революция, глобализация и кризис мировой экономики [Електронний ресурс] / Делягин М. – Режим доступу: http://vasilieva.narod.ru/ptpu/9_1_01.htm. – Назва з екрана.

5. Кравчук Н. Я. Асиметричні ефекти нерівномірності глобального розвитку [Електронний ресурс] / Кравчук Н. Я. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2010_4/183.pdf. – Назва з екрана.

О. А. Кричевська, студентка
Науковий керівник – І. В. Левицька,
д. е. н., професор
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету, м. Вінниця
olya.kryvoruchenko@gmail.com

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ЕКОНОМІЦІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

В туристичній індустрії інноваційна діяльність розвивається по трьом основним напрямкам:

1. Впровадження інновацій (організаційні інновації), які пов'язані з розвитком підприємництва і туристичного бізнесу в системі та структурі управління, в тому числі реорганізацією, поглинанням конкуруючих суб'єктів на основі нової техніки та передових технологій, кадрової політики, раціональної економічної та фінансової діяльності;

2. Маркетингові інновації, які дозволяють задовольнити потреби цільових споживачів, або привабити нових клієнтів;

3. Періодичні інновації (продуктові інновації), які спрямовані на зміну споживчих якостей туристичного продукту, його позиціонування на ринку.

На сьогодні найважливішою характеристикою інновації є її новизна, яка сприяє: розширенню кола потенційних споживачів (туристів); зміні потреб споживача та розширенню функціональності турпродукту.

До інновацій в туризмі слід відносити перш за все ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами турпродукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- підвищенням ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні;

- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- прогресивними змінами факторів виробництва;
- підвищенням іміджу і конкурентоздатності підприємств туризму.

Процес залучення і реалізації інвестицій, особливо іноземних, супроводжується зростанням вимог до якості інвестиційних проєктів, що пропонуються інвестору. Іноземні інвестори та кредитори постійно звертають увагу на гостроту цієї проблеми, яка рішуче висувається на передній план боротьби за іноземні інвестиції. Іноземні та вітчизняні інвестори й підприємці очікують від місцевих органів державної влади організаційної, юридичної і фінансової підтримки для розширення мережі консультативних фірм та спеціалізованих фірм з інвестиційного проєктування та управління проєктами.

Пріоритетними напрямками залучення інвестицій у туристично-рекреаційний сектор економіки є: стимулювання інноваційної діяльності у сфері оздоровлення, лікування та рекреації, забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних методів та технологій санаторно-курортного лікування на зарубіжних ринках; формування рекреаційно-туристичної інфраструктури на рівні міжнародних стандартів (готелі, кемпінги, санаторії, пансіонати, транспорт, комунікації тощо); стимулювання інвестиційної діяльності у сфері супутніх послуг для рекреантів (торгівля, громадське харчування, інформаційна, фінансова інфраструктура, відпочинковий туризм); підвищення кваліфікації працівників рекреаційно-туристичного господарства; реставрація та реконструкція пам'яток історії та культури, особливо таких, які репрезентують область на міжнародному ринку туристичних послуг; розвиток «сільського» туризму, особливо у регіонах, які зберегли народні звичаї та традиції; рекламна діяльність (залучення значного потоку туристів в область неможливе без належної поінформованості потенційних рекреантів про рекреаційно-туристичний потенціал країни).

Розвиток туризму у великих і малих містах відбувається у контексті розвитку туристичної інфраструктури, яка включає: туристичні підприємства, готелі, музеї, заклади торгівлі та громадського харчування, транспорт, сфери побутового обслуговування, культури, освіти, мистецтва і тим самим впливає на

забезпечення збільшення зайнятості населення та поповнення державного і місцевого бюджету. Розвиток туристичної галузі в місті покликаний не тільки поповнити його бюджет, а й представити місто широкій громадськості, показати його туристичну, інвестиційну привабливість, велику історичну та культурну спадщину, неповторний етнографічний колорит.

Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню українців та іноземних громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини краю, збереженню екологічної рівноваги.

Список використаних джерел

1. Космидайло В. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення / В. Космидайло // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 2 (68). – С. 20.
2. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 4 липня 2002 року № 40-IV. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua. – Назва з екрана.
3. Федулова Л. І. Інноваційна економіка / Федулова Л. І. – Київ : Либідь, 2006. – С. 47.
4. Кілінська К. Й. Географія рідного краю : навч.-метод. посіб. / К. Й. Кілінська. – 2004. – Вип. 5. – Чернівці : Рута. – 99 с.

А. С. Кукушкін, студент

Науковий керівник – В. Д. Карпенко, к. е. н, доцент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет

економіки і торгівлі», м. Полтава

thdec@ukr.net

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ СТОЛІВ У РЕСТОРАННОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ

Застосування інноваційних підходів у сфері ресторанного господарства забезпечує переваги як виробникам, так і споживачам. Це можна пояснити тим, що між ними існує тісний взаємозв'язок: з одного боку, споживачі задовольняють у закладах ресторанного господарства фізіологічні потреби в харчуванні та відпочинку, а з іншого – обсяги виробництва та фінансовий успіх закладів харчування на ринку залежить від вподобань споживачів, частоти та величини їх потоку до нього.

Специфіка ресторанного бізнесу як галузі сфери послуг припускає під інноваціями не тільки поліпшення якості життя людей (задоволення потреби в якісній (екологічний аспект), привабливо і смачно приготуваний їжі (естетичну насолоду)), але й грамотну маркетингову політику і PR-стратегію, а також врахування необхідності комерціалізації інноваційних розробок (отримання патентів, реєстрація фірмових знаків тощо) [1].

У сфері ресторанного господарства інновації виражаються через впровадження новітніх технологій і обладнання (технічні), освоєння нових ринків, застосування новітніх способів рекламування (маркетингові), використання інноваційних форм організації, управління підприємствами, інформаційного забезпечення (організаційно-управлінські) та забезпечення високої кваліфікації та підвищення продуктивності праці шляхом запровадження новітніх методів мотивації персоналу (соціальні) [2].

Як показує досвід передових закладів ресторанного господарства, найбільш швидкого економічного ефекту можна досягти за рахунок впровадження саме технічних інновацій, оскільки споживачі цінують свій час (який саме цей вид новацій дозволяє зекономити), цікавляться новітніми технологічними розробками та бажають проводити дозвілля максимально цікаво і корисно. Прикладом таких інновацій є інтерактивні столи які з'явилися на ринку не так давно, але вже завоювали прихильність готельєрів, рестораторів та споживачів.

Інтерактивні столи починають активно використовуватись у ресторанному бізнесі. А розробники успішно реалізують свій проект інтерактивних столів і успішно впроваджують його по всьому світу.

Сьогодні в цій сфері працює досить багато виробників і інтеграторів. Відомими є ресторани в Лондоні («Inamo»), Дубаї («Ebony»), Абу-Дабі («iCafe»), Нью-Йорку («Barneys»), Тайвані («MOJO iCuisine») на Ібіці («Sublimotion»), в яких встановлені інтерактивні столи [3]. Серед виробників яскраво виділяється українська компанія Kodisoft. Вона створила спеціальний проект в ресторанній галузі – Interactive Restaurant Technology, який спеціалізується на розробці апаратного і програмного забезпечення, створення дизайну і технології для інтерактивних столів. Першим результатом роботи проекту став ресторан «Oshi» на Кіпрі. З моменту відкриття ресторану пройшло більше 5 років, і за цей час не виникло необхідності в заміні або ремонті столів. У заклад вклали 460 000 євро, термін окупності склав 5,5 міся-

ців. Це стало можливим за рахунок збільшення продажів в середньому на 32 % і скорочення витрат на роботу офіціантів.

Використовуючи Facebook, українські ресторани отримують додаткове джерело даних про споживачів, безкоштовний SMM і можливість підвищення обсягів продажу за рахунок особистих рекомендацій. Популярність Facebook в закладах з інтерактивними столами залежить від країни. Максимальна кількість авторизацій – у ресторані «iSafe» в Абу-Дабі (70 %), де гість за активність в соцмережі отримує певні переваги [80].

Дані про користувачів збираються і аналізуються за допомогою машинного навчання, реалізованого на Azure з використанням технології R. Рекомендації пропонуються відвідувачам у ненав'язливому вигляді і будуються на попередньому досвіді інших гостей або відгуках друзів з Facebook.

Засновник проекту, Дмитро Костик, вважає, що через 5–10 років до 30 % всіх закладів ресторанного господарства будуть обладнані інтерактивними столами, які надають підприємствам певних переваг [4]:

- близько 93 % відвідувачів інтерактивних ресторанів із задоволенням оцінюють страви, адже для них це розвага в очікуванні рахунку. Для порівняння, паперові анкети заповнює менше 2 % людей;

- система забезпечує повний контроль замовлень: обслуговування починається одразу, офіціант не може нічого самостійно продати, фіксується час виконання замовлення;

- заклад отримує близько 52 % додаткових доходів за рахунок реклами і комісій від продажів через такі столи;

- зменшується кількість необхідних ресторанних сервісів, на 30 % підвищується цінність кожного замовлення, гості купують більше завдяки рекламним акціям, відеоролікам та рекомендаціям;

- підвищується рівень обізнаності споживачів, керівники ресторану можуть швидко редагувати інформацію на екранах.

Вартість одного інтерактивного столу становить \$ 15 000. На західному ринку такі інвестиції окупаються за 1–1,5 року. Стіл можна також взяти в лізинг. Це близько \$ 5 000 одноразово і щомісяця по \$ 240. У цю суму включена вартість кредиту за стіл, оренда хмари Microsoft Azure, технічна підтримка і навчання персоналу [4].

У середньому установка інтерактивних столів в закладі підвищує витрати на відкриття в середньому на 20 %. Якщо в

ресторанах з інтерактивними столами взяти оборот за 100 %, традиційний продаж їжі та напоїв складе 48 %. Ще 52 % – це своєрідна content delivery system – гроші, які ресторану приносять інші компанії [3]. Наприклад, Coca-Cola замовляла трансляцію чемпіонату світу з футболу зі своїм логотипом, Adidas купував місце для реклами кросівок на інтерактивних столах. В середньому по світу маржа «на їжі» у класичного ресторані – близько 30 %, якщо використовувати можливості інтерактивних столів, можна збільшити її до 90 %.

Отже, застосування інтерактивних столів і українських закладах харчування є одним напрямів діяльності, які надають значні конкурентні переваги і можуть бути використані ними для збільшення продажів та рентабельності як за рахунок безпосередньо зростання кількості відвідувачів, так і завдяки скороченню часу обслуговування, зменшення персоналу зали, надання рекламного простору іншим бізнес-партнерам.

Список використаних джерел

1. Гальчинський А. С. Україна: наука та інноваційний розвиток / А. С. Гальчинський, В. Гесць, В. Семиноженко. – Київ : Наукова думка, 1997. – 66 с.
2. Ілляшенко С. М. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 536 с.
3. Blog.imena.ua. Дмитро Костик та інтерактивні ресторани від компанії «Кодісофт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/high-tech-made-in-ukraine/>. – Назва з екрана.
4. Digital Signage UA Интерактивные столы украинского производства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://digitalsignage.ua/ru/2017/08/interactive-tables-of-ukrainian-production-ru/>. – Назва з екрана.

О. Г. Кулава, студентка
Науковий керівник – В. О. Пенюк, асистент
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету, м. Чернівці
margusha23@yahoo.com

МОТИВАЦІЯ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ «ЗГОРИ ВНИЗ»

На сьогоднішньому етапі розвитку економіки, підприємства та організації мають постійно еволюціонувати для задоволення

потреб ринку. Одним із головних задач менеджменту є створення механізму приведення в дію всіх ланок організаційної структури фірми, який би забезпечував координацію діяльності працівників і заохочував їх до ефективного виконання заданих функцій згідно з визначеними цілями і завданнями. Тому велика увага повинна приділятися мотивації як засобу комунікації, яка відіграє важливу роль для підвищення управлінської ефективності.

Сьогодні мотивація є одним із інструментів комунікаційного процесу, при чому підприємства користуються тільки деякими її елементами. Така ситуація визначає необхідність створення цілісної системи мотивації праці персоналу, орієнтовної на піднесення потенціалу персоналу та результативність функціонування організації в цілому.

Згідно даних сучасних економічних джерел, мотивація – це: 1) процес спонукання людей до праці, який передбачає використання мотивів поведінки людини для досягнення особистих цілей або цілей організації [1, с. 34]; 2) процес стимулювання самого себе та інших на діяльність направлену на досягнення індивідуальних та загальних цілей організації [2]; 3) сукупність чинників, які зумовлюють поведінку людей [3].

Комунікації є невід’ємним атрибутом процесу управління. Вони зв’язують окремі елементи організації у єдине ціле, даючи можливість координувати їх дії, аналізувати успіхи та невдачі тощо. Мотивація в корпоративному співтоваристві поширюється по своєрідній геометрії комунікацій. По горизонтальній площині передається інформація на одному і тому ж організаційному рівні. За вертикальної – спілкуються «верхи» з «низами». При цьому швидкість руху комунікаційних потоків залежить від вибраного методу корпоративної комунікації на підприємстві чи організації. Правильно вибраний метод комунікації значною мірою полегшує обмін інформацією, її сприйняття. Якщо комунікації налагоджені погано люди можуть невірно розуміти чого ж хоче від них керівництво, або від цього можуть страждати міжособистісні відносини [4].

Неминучою складовою для реалізації результативної політики комунікації на підприємстві виступає мотивуючий навик управління, який при проведенні корпоративної політики сприяє підвищенню показників діяльності організації та рівня задоволеності працівників працею, формуванню почуття співпричет-

ності в роботі організації. Для цього керівнику, по-перше, важливо знати механізм розвитку комунікаційних процесів, характер впливу зовнішніх умов на досягнуті результати і, по друге, мати навички, необхідні для ефективного обміну інформацією. У різних ситуаціях навіть може знадобитися спеціальний співробітник в організації, на якого варто покласти обов'язки того, хто вивчає і удосконалює систему комунікацій в організації [5].

Оскільки комунікації є однією з найважливіших складових управління, керівнику необхідно намагатися стежити за комунікаційним процесом, виявляти бар'єри на кожному його етапі і намагатися усувати їх використовуючи як мотиваційні, так і організаційні навички їх вміння з метою підвищити ефективність роботи і сприйняття інформації на підприємстві. Мотив в комунікації це покращення міжособистісних стосунків, які є дуже важливими на підприємстві, адже завдяки комунікації виявляються потреби співробітників, а канали комунікації забезпечують поширення мотиваційної інформації. Відбувається кругообіг символічної інформації між керівниками і підлеглими, саме тому комунікації «згори вниз» необхідні для того, щоб вищі рівні управління своєчасно доводили до нижчих рівнів управління інформацію про проблеми і досягнення в організації, про можливі зміни в організації виробництва і праці, про можливі скорочення в організації тощо.

Отже, мотивація є засобом комунікації «згори вниз», яку необхідно постійно вдосконалювати для того, щоб отримувати якісну інформацію про способи мотивації «згори» та для того щоб «низ» ефективно та продуктивно виконував поставлені завдання, а підприємство, в результаті, отримувало високі економічні показники.

Список використаних джерел

1. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу : навч. посіб. / А. М. Колот. – Київ : КНЕУ, 2011. – 224 с.
2. Основи менеджменту : підручник / Ф. І. Хміль. – Вид 2-ге, випр., допов. – Київ : Академвидав, 2007. – 576 с.
3. Гріфін Р. Основи менеджменту : підручник / Р. Гріфін, В. Яцура. – Львів : БаК, 2001. – 624 с.
4. Громова О. Н. Конфліктологія. Курс лекцій : навч. посіб. / О. Н. Громова. – Москва : ЕКМОС, 2007. – 384 с.
5. Рульєв В. А. Менеджмент : навч. посіб. / В. А. Рульєв, С. О. Гуткевич. – Київ : Центр учб. л-ри, 2011. – 312 с.

О. Г. Куличенко, студентка
Науковий керівник – **Н. Є. Скрипник**, к. е. н., доцент
Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара, м. Дніпро
ksuha240895@gmail.com

ЕКОНОМЕТРИЧНІ МОДЕЛІ ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ТОРГОВО-ЕКОНОМІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

У даній праці розкривається питання зовнішньоекономічних відносин та партнерства України з країнами Європейського Союзу (ЄС). Так, у роботі показано, що ЄС на даний момент є одним з головних торговельних партнерів України. Питаннями ефективності торгово-економічного партнерства, а також проблемами європейської економічної інтеграції України до ЄС займаються такі вітчизняні вчені: В. Абрамов, З. Адаманова, Л. Андреева, І. Багрова, О. Білорус, С. Боринець, В. Будкін, І. Бураковський, П. Єщенко, А. Гальчинський та інші.

Одним з головних показників успішності країни є ВВП на душу населення, який на 2015 р. демонструє середні показники розвитку країн, що входять до ЄС. Лідерами рейтингу переважають країни-засновники ЄС (Люксембург ВВП 85400 євро, Нідерланди 42 400 євро), потім йдуть Ірландія (ВВП 40000 євро) та Австрія (ВВП 39 700 євро). Завершує рейтинг відносно нова країна-член ЄС – Хорватія (ВВП 12600 євро) [2].

Динаміка розвитку експорту та імпорту ЄС з 2005 по 2015 рр. подано на рис. 1.

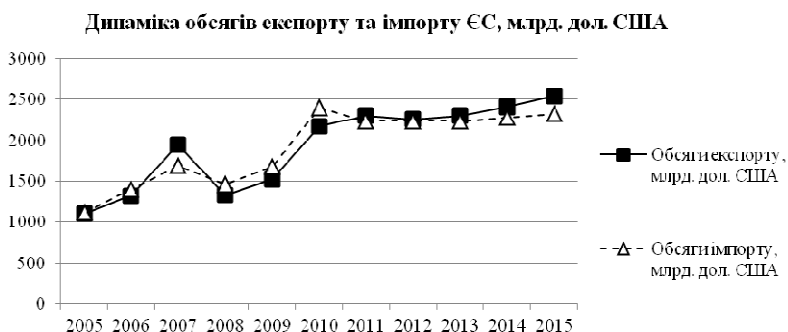


Рисунок 1 – Динаміка експорту та імпорту ЄС, 2005–2015 рр.

Показники імпорту та експорту ЄС за 2005–2015 рр. знаходяться майже на однакових значеннях, тобто скільки вивозиться товарів та послуг, стільки ж й ввозиться в країни ЄС у грошовому вимірюванні (млрд дол. США).

Як бачимо з рис. 1 обсяги експорту стрімко збільшуються, починаючи з 2010 р. (2 174 млрд дол. США), та досягають найбільшої позначки у 2015 р. Динаміка стає стабільною, починаючи з 2012 р. Таким чином, як видно з даних, Світова криза 2008 р. відчутно далася в знаки для такого показника як експорт товарів та послуг.

Щодо темпів зростання імпорту та експорту України з країнами ЄС, то можна стверджувати, що нажаль темпи знижуються з 2011 р. (рис. 2). Це пояснюється тими обставинами, що за нинішнього обмінного курсу євро до гривні цінова конкуренція на вітчизняному ринку більше сприяє українським товаровиробникам, ніж європейським.

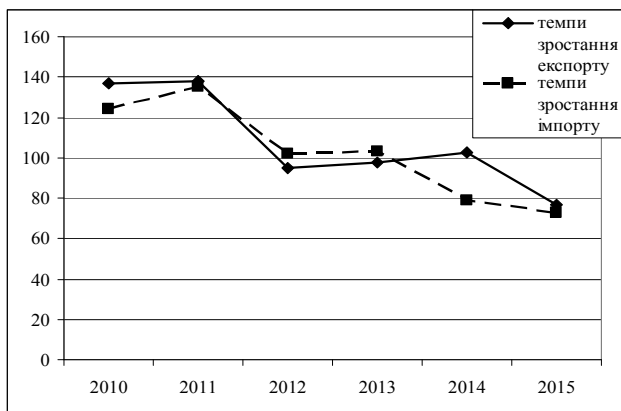


Рисунок 2 – Динаміка зовнішньої торгівлі товарами з країнами ЄС, 2010–2015 рр.

У даній праці використано такий метод прогнозування, як метод екстраполяції, який заснований на поширенні у майбутнє тенденцій минулого. У прогнозі аналізуємо дані з джерела [2], рівняння регресії та розрахунок коефіцієнта детермінації було виконано за допомогою Microsoft Excel. Отримано наступні економетричні моделі:

– для експорту:

$$y = -5,7621x^2 + 23302x - 2E + 07;$$

– для імпорту:

$$y = 0,4166x^4 - 3350,4x^3 + 1E + 07x^2 + 7E + 12.$$

Згідно ліній тренду та величин ймовірності апроксимації (для експорту $R^2 = 0,814$, для імпорту $R^2 = 0,866$), вірогідно, що тенденція обсягів експорту та імпорту відповідатиме розрахунку.

На сьогодні в Україні доволі багато надій покладається на зростання вітчизняного експорту завдяки початку функціонування зони вільної торгівлі з ЄС з 1 січня 2016 р., що можна буде проаналізувати найближчим часом.

Список використаних джерел

1. Держкомстат України [Електронний ресурс] : офіц. сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
2. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс] : офіц. сайт – Режим доступу: <http://me.kmu.gov.ua/>. – Назва з екрана.

**Н. М. Куреда, к. е. н., доцент;
В. С. Нестеренко, ст. викладач**
*Комунальний вищий навчальний заклад
«Хортицька національна навчально-реабілітаційна
академія» Запорізької обласної ради, м. Запоріжжя
1278kn@gmail.com*

ЗАВДАННЯ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ

Географія санаторно-курортних закладів України значною мірою відповідає територіально-компонентній структурі рекреаційних ресурсів і рекреаційних потреб. По концентрації лікувально-оздоровчих закладів у регіонах можна виділити дві групи областей:

– лідери – Донецька (14,6 %), Одеська (11,6 %), Дніпропетровська (7,1 %), Запорізька (5,3 %), Миколаївська (5,0 %), області;

– аутсайтери – Кіровоградська, Вінницька, Житомирська, Хмельницька, Тернопільська, Чернівецька області та Севастополь (менше 1 %) [1].

Завдяки наявним природним лікувальним ресурсам та розташуванню навколо Азовського моря Запорізька область займає вигідну позицію. Кількість оздоровчих закладів в Запорізькій області розподілена наступним чином: м. Бердянськ – 240, с. Кирилівка – 122, с. Приморський Посад – 66, с. Степанівка Перша – 32, м. Запоріжжя – 27, м. Приморськ – 19, с. Новопетрівка – 16, м. Мелітополь – 8, с. Приазовське – 5, с. Орлівка – 2, с. Новокозачинівка – 2, с. Вільноандріївка – 1, м. Токмак – 1, с. Набережне – 1, с. Ульяновка – 1. Саме місто Бердянськ та Кирилівка у Запорізькій обл. має найбільшу кількість оздоровчих закладів. В області функціонують санаторні та оздоровчі заклади великих промислових підприємств (наприклад, ПАТ «Запоріжсталь», АТ «Мотор Січ»). Інтенсивно розвивається в режимі сезонності приватний сектор, який стає вагомोю часткою інфраструктури (послуги гостинності, транспортування, харчування) ринку лікувально-оздоровчих послуг в області. Однак відсутність бюджетного фінансування призвела до згортання ряду державних програм (санаторно-курортне лікування хворих на туберкульоз, травматична хвороба спинного мозку, післяінфарктних хворих і т. д.). Більшість спеціалізованих санаторіїв перейшли, в основному, на сезонний характер роботи, при цьому багато з них згорнули свої лікувальні бази і почали переходити в розряд закладів відпочинку з низьким рівнем сервісного обслуговування.

Заходи регіонального менеджменту лікувально-оздоровчого туризму були заплановані у програмі розвитку рекреаційно-курортного комплексу та туризму в Запорізькій області на 2016-2020 роки, у яких основною метою визначено створення конкурентоспроможного туристичного продукту [2]. Фінансування заходів, передбачених Програмою, здійснюється в межах фінансових можливостей районного, сільських та селищних бюджетів та інших джерел, не заборонених законодавством. Досягнення мети розвитку лікувально-оздоровчого туризму у Запорізькому регіоні потребує конкретизації необхідних заходів (модернізації матеріально-технічної бази, залучення сучасних лікувальних технологій, розвитку інфраструктури, вдосконалення реклами лікувально-оздоровчих послуг, використання сучасних інформаційних технологій та ін.) та суб'єктів, що будуть ці заходи реалізовувати. Така конкретизація дозволить чітко визначити не тільки джерела фінансування (державні, муніципальні, приватні), але й визначити інтереси конкретних суб'єктів господарювання на ринку лікувально-оздоровчого туризму регіону.

Список використаних джерел

1. Рутинський М. Й. Лікувально-оздоровчий туризм: актуальні цілі та сучасні підходи до організації / М. Й. Рутинський, В. Петранівський // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2012. – Вип. 29. – Ч. 1. – С. 179–189.
2. Програми розвитку рекреаційно-курортного комплексу та туризму в Запорізькій області на 2016–2020 [Електронний ресурс]: офіц. сайт Запорізької обласної державної адміністрації. – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwih-rDJv4bYAhUDL1AKHXYDB0AQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fzprada.gov.ua%2Ffile%2FHFkgY7eP&usg=AOvVaw3psMwATDkix32lOfa3Srwm>. – Назва з екрана.

А. О. Куриленко, студентка
Науковий керівник – О. В. Трейтяк, к. е. н., доцент
Чернігівський національний технологічний
університет, м. Чернігів
vnl198911@gmail.com

МІСЦЕ ЖІНКИ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Українське суспільство потребує від жінок дотримання традиційних сімейних цінностей: вийти заміж, народити дітей та дбати про своїх чоловіків-годувальників. Жінки, що обирають інший спосіб життя, нерідко стикаються з осудом [2].

Актуальність даної теми обумовлена активним проникненням жінок в управління економікою та появою нової соціальної категорії «ділових жінок». У сучасному суспільстві поступово змінюються стереотипи, що формувались протягом довгого часу щодо місця жінки у соціумі ХХІ ст. стало століттям жіночого підприємництва [4].

Сьогодні з переходом на західну модель культури в Україні формується той тип ділової жінки, який раніше не існував. У цій новій для неї ролі жінка змушена відмовитись від традиційних жіночих цінностей, приймаючи цінності чисто чоловічі для становлення професійного управління.

Однією із успішних бізнес-леді світу є китаянка Ву Яцзюнь, котра досягла успіху у сфері нерухомості й стала найбагатшою жінкою Китаю і займає першу позицію рейтингу жінок, які створили бізнес власними силами (5,7 мільярда доларів на 2012 рік).

Розалія Мера – одна із засновників бренду Zara; входить до числа найзаможніших жінок Іспанії, котрі досягли багатства

своєю працею. Ще однією успішною жінкою є Рут Хендлер, котра заробила десятки мільйонів доларів, створивши ляльку Барбі, яка стала всесвітньо відомою.

Найбільш повно психологію ділової жінки вивчили американки Маргарет Хеннінг і Анн Жарден. Ці американки склали портрет ідеальної леді – бос: «це яскрава особистість, вона жіночна, не жорстока і не холодна, інтелектуально і фізично активна, рішення приймає особисто. Вона готова ризикувати, достойно реагує на критику, цілеспрямована і переконана у власних силах»[5].

Якщо ранжувати мотивацію трудової діяльності жінки, то ці мотиви можна розмістити таким чином:

- на першому місці – матеріальний мотив. Жінці подобається мати свій заробіток, який робить її незалежною;
- на другому місці – мотиви морально – етичного характеру. Часто жінки працюють, тому що завдяки роботі відчують себе потрібними іншим і своє життя без роботи не уявляють;
- на третьому місці – мотиви, що мають компенсаторний характер. Завдяки роботі жінки не почувають себе самотніми, на роботі вони забувають про домашні й особисті проблеми [5].

Якості, які заважають жінкам добитися успіху: недостатня жорсткість, іноді невпевненість у своїх діях, відсутність глобального підходу в бізнес справах, зайва увага до життєвих дрібниць, емоцій, людських стосунків [1].

Будь-яка жінка, реалізувавши всі свої переваги, які надані їй матінкою природою, зможе досягти вершин, які чоловікові не під силу, їй головне просто цього захотіти. Але для кожної жінки важливо відчувати свою значимість у цьому світі, а не отримувати гроші, які вона отримає за працю у чоловіків.

Список використаних джерел

1. Бізнес-публікації Хто ефективніше – бізнесмен чи бізнесвумен [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=2462>. – Назва з екрана.
2. Курс інфо «Якщо бос – вона: жінки-керівники розповідають про гендерні ролі в українському суспільстві» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kurs.if.ua/articles/yakshcho_bos_vona_zhinkykerivnyky_rozpovid_ayut_pro_genderni_rol_i_v_ukrainskomu_suspilstvi_57113.html. – Назва з екрана.

3. Лапшина Л. В. Гендерні стереотипи в професійній сфері : витоки стан та перспективи існування /Л. В. Лапшина // Український соціум. – 2005. – № 4–5 (9–10). – С. 48–59.
4. Мартиненко О. Професійна кар'єра жінок у силових структура / О. Мартиненко //Освіта і управління. – 1998. – № 2. – С. 121–124.
5. Хеннинг М. Леди-босс / М. Хеннинг, А. Жарден. – Москва : Дело, 2001. – 205 с.

**Д. С. Кушнірук, студент;
В. В. Пневський, студент**
*Науковий керівник – О. М. Кульганік, к. е. н., доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету, м. Вінниця
dmitriykyshniry@gmail.com*

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні економічні умови спонукають підприємства до зміцнення своїх позицій у ринковому середовищі підприємств. Для того, щоб підприємства були конкурентноспроможними, вони повинні активізувати інвестиційні процеси. Інвестиційна привабливість відіграє важливу роль у вищезазначених процесах, оскільки вона є каталізатором розширення можливостей підприємства. Ці можливості повинні відповідати умовам інвесторів. Для підприємств одним із пріоритетних завдань покращення інвестиційної діяльності є пошук потенційних інвесторів та надання їм інформації з приводу доцільності вкладень. Отож, це свідчить про те, що питання стосовно оцінки інвестиційних можливостей підприємства набуває дедалі більшої актуальності.

В економічній літературі поняття сутності й аналізу основних підходів оцінки інвестиційної привабливості розглядалися у низці робіт відомих вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема І. О. Бланка, Ф. В. Бандуріна, С. А. Буткевича, Ф. П. Гайдучького, Л. О. Мамуль, Т. А. Чернявської, Д. А. Епштайна, С. Естрина, К. Е. Мейера.

Метою статті є здійснення аналізу основних методик оцінки інвестиційної привабливості підприємства та розробка інтегрального підходу оцінки діяльності підприємства визначеної галузі економіки.

Поняття інвестиційної привабливості слід розглядати як систему різних об'єктивних ознак, засобів, можливостей, що зумов-

люють у сукупності потенційний платоспроможний попит на інвестиції у певній країні, регіоні, галузі, на підприємстві [2, с. 60].

Залучення інвестицій в українські підприємства безпосередньо пов'язане з інвестиційною привабливістю об'єкта інвестування. Оцінка інвестиційної привабливості потенційного об'єкта інвестування – це перший крок під час прийняття інвестиційного рішення. Ціллю інвестування є залучення максимально можливого обсягу інвестицій та підвищення інвестиційної привабливості об'єкта. Формування інвестиційної політики підприємства здійснюється у сфері взаємних інтересів як самого підприємства, так і його потенційних інвесторів [1, с. 101–102].

Можливість залучення інвестицій залежить від розуміння та врахування інтересів партнерів, від можливості розглядати об'єкт інвестування з позиції інвестора та оцінити його інвестиційну привабливість. Підприємство також зацікавлене в підвищенні рівня інвестиційної привабливості: кожен суб'єкт господарювання прагне розвивати своє виробництво, підвищувати конкурентоспроможність продукції та підприємства загалом. Інвестиційну привабливість окремого підприємства як потенційного об'єкта інвестування визначають інвестори в процесі визначення доцільності капітальних вкладень, вибору в придбанні альтернативних об'єктів і купівлі акцій окремих підприємств [1, с. 102].

На інвестиційну привабливість впливають безліч факторів. До них можна зарахувати фактори загальної дії та фактори регіональної (територіальної) дії. До факторів загальної дії належать:

1) соціально-економічні: загальний розвиток галузей економіки, розвиток фінансово-кредитної системи, функціонування фондового ринку, рівень інфляції;

2) політичні: політична ситуація у країні, нормативно-правова база в галузі інвестування.

До факторів територіальної дії належать: галузева структура економіки регіону, розвиток комерційної інфраструктури, стан дорожньо-транспортної інфраструктури, наявність фінансових ресурсів, дії місцевих органів влади в сфері інвестиційної політики регіону, привабливість регіонального ринку для іноземних інвесторів [2, с. 62].

Вище сказане свідчить про те, що підприємства у зв'язку з нестачею державної підтримки та малим обсягом іноземних інвестицій змушені залучати значну частину інвестицій за рахунок власних коштів. Запорукою економічного росту в Україні є підвищення інвестиційної привабливості як кожного підприємства та організації, так і всієї вітчизняної підприємницької системи. В країні існує конвергентна модель фінансового ринку, тому підприємствам варто звернути свою увагу не лише на залучення коштів за допомогою банківських кредитів, а й на розміщення цінних паперів на фондовому ринку. Слід проаналізувати всі фактори, котрі впливають на інвестиційну привабливість, визначити найважливіші, і, відповідно до становища, в якому перебуває підприємство, вибрати інвестиційну стратегію і провадити доцільну інвестиційну політику в контексті підвищення привабливості підприємств для зовнішніх та внутрішніх інвесторів. Також необхідно підкреслити, що велике значення для успішної діяльності підприємств має ефективна кадрова підготовка підприємців.

Найсуттєвіше на формування рівня інвестиційної привабливості підприємства впливають: підвищення ефективності використання основних фондів на підприємстві; поліпшення якості управління кредиторською й дебіторською заборгованістю; зростання ефективності використання оборотних коштів; удосконалення управління прибутком підприємства; запровадження маркетингових заходів та управління якістю; підвищення ефективності управління ціноутворенням на продукцію підприємства; зростання ефективності діяльності підприємства за рахунок впровадження екологічно безпечного обладнання; налагодження та якості діяльності внутрішнього аудиту.

Підприємствам варто звернути увагу на ефективність капіталовкладень та фінансове оздоровлення. Від фінансового стану суб'єкта господарювання безпосередньо залежить рішення інвестора про доцільність вкладення коштів. Варто також сформувати всі можливі ресурси, інакше кажучи, інвестиційний потенціал, котрий дає змогу проводити і реалізовувати ефективну інвестиційну діяльність. Підприємству слід проводити періодичні маркетингові дослідження та вивчати ефективність використання інвестиційних ресурсів за попередні періоди, виявляти відповідні недоліки та здійснювати корегування використання ресурсів у поточному періоді. Це пов'язано з тим, що потен-

ційних інвесторів також цікавлять вищесказані аспекти в контексті інвестицій.

Отже, інвестиційна привабливість підприємства відіграє вагомую роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, залученні інвестицій, а також у зміцненні економічної системи країни загалом. Існує безліч факторів, котрі впливають на інвестиційну привабливість. За допомогою оцінювання та аналізу інвестиційної привабливості можна виявити недоліки діяльності підприємства та усунути їх, а також розробити інвестиційну політику підприємства. Існує перспектива подальших досліджень стосовно іноземних інвестицій, державної підтримки фінансування підприємств, удосконалення законодавства.

Список використаних джерел

1. Лівощко Т. В. Інвестиційна привабливість підприємств [Електронний ресурс] / Т. В. Лівощко, К. І. Моргунова // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2013. – Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_4_101.pdf. – Назва з екрана.
2. Аранчій Д. С. Інвестиційна привабливість підприємств: сутність, фактори впливу та оцінка існуючих методик аналізу [Електронний ресурс] / Д. С. Аранчій, С. А. Гончаренко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2011. – Режим доступу: <http://pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/3.2/59.pdf>. – Назва з екрана.

*Г. В. Кучерявенко, студент;
О. Ю. Чугуй, студент
Науковий керівник – Н. В. Шандова,
д. е. н., професор
Херсонський національний технічний
університет, м. Херсон
uchast@i.ua*

ФУНКЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Традиційно, рішення соціальних проблем пов'язується з державою. Але в умовах розвитку кризових явищ, коли держава зіштовхується із проблемами обмежених фінансових можливостей, можливостей перерозподілу ресурсів, зростає значення роботодавців як потенційних джерел соціального добробуту в суспільстві.

Відповідно до Міжнародного стандарту ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності» соціальна відповідальність – це «відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство й навколишнє середовище через прозорі й етичні поведінки, що погодяться зі стійким розвитком і добробутом суспільства, урахує очікування зацікавлених сторін, погодяться з міжнародними нормами поведінки, й уведено у всій організації» [1]. Для підприємств й організацій туристичної індустрії система соціальної відповідальності має особливе значення. Це пов'язане з динамічним розвитком даної галузі в рамках національної економіки, її соціальною орієнтацією, а також необхідністю бути безпечною. При цьому, соціальна спрямованість на задоволення потреб людей і підвищення якості життя населення, будучи соціальним аспектом функціонування туристичного бізнесу виступає як мета, а досягнення і її реалізація – є ринковим аспектом функціонування підприємств сфери туризму. Все це свідчить про підвищення соціальної відповідальності туристичного бізнесу, активізації його ролі в рішенні соціально значимих питань життя українського суспільства.

На основі даного визначення можна припустити, що соціальна відповідальність туристичного бізнесу виконує наступні функції:

- економічну – туристичний бізнес впливає на суспільне відтворення й соціально-економічні процеси на території присутності компанії. Вплив туристичного бізнесу виражається в створенні робочих місць, будівництві інфраструктури й створенні матеріальної бази, підвищенні привабливості регіону, пожвавленні місцевого культурного життя, збільшенні доходів, що, у свою чергу, веде до підвищення рівня життя місцевого населення;

- етичну – туристичний бізнес розуміє й приймає етичні норми поведінки. У деяких регіонах зростання сфери туризму й гостинності може привести до значних змін у соціальній структурі, навколишнім середовищі й місцевій культурі, тому в регіонах, де співвідношення місцевого населення й кількості туристів не однакове, етичні норми туристичного бізнесу мають особливе значення в системі цінностей, суспільним поведінкам, інтересах місцевого населення, а недотримання їх пов'язане зі

втратою самобутності конкретного туристського напрямку, конфліктами між місцевим населенням і туристами;

- стимулюючу – розвиток соціальної активності бізнесу походить від його зацікавленості в якісних результатах діяльності. Сьогодні соціальна відповідальність бізнесу є загально-визнаним чинником конкуренції. Пов'язана ця тенденція зі збільшенням добробуту й змінами в психології поведінки споживачів, а також з розширенням для них можливостей вибору. При інших приблизно рівних співвідношеннях ціни і якості продукції споживачі починають орієнтуватися на додатковий критерій психологічної комфортності бренду. А він складається в основному із двох складових – рівня елітарності торговельної марки й асоціацій, пов'язаних із соціальною відповідальністю поведінки компанії, що є явним стимулятором розвитку її в туристичному бізнесі;

- інформаційно-комунікативну – установа ефективних інформаційно-комунікаційних потоків між бізнесом, суспільством і державою, що забезпечують взаєморозуміння й взаємодію. Учасниками взаємодії в процесі діяльності підприємства туристичного бізнесу виступають: адміністрація підприємства, персонал фірми, споживачі, представники контактних аудиторій (посередники, постачальники, ЗМІ, громадські організації, комерційні й некомерційні структури й т. д.), а також органи державної влади й місцевого самоврядування. А ефективна взаємодія може бути побудована тільки на принципах відкритості, партнерського характеру, дисциплінованості, обов'язковості, турботи про інтереси клієнтів, повноти й вірогідності інформації, неформального спілкування, солідарного проведення трансакцій, співробітництва, високої культури відносин, підвищення фінансової й організаційної відповідальності, що є саме характеристиками соціальної відповідальності;

- інвестиційну – бізнес здійснює інвестування, при якому враховуються фінансові, екологічні, соціальні наслідки, а також можливості людського капіталу в умовах стійкого розвитку. Ціль інвестування в туристичному бізнесі збігається із традиційною й складається в отриманні доходу, але при ухваленні рішення основну роль відіграє соціально значимий результат, а також соціальний аспект функціонування туристичного бізнесу, тобто урахування соціальних, моральних й екологічних наслідків.

- обліково-аналітичну – являє собою збір, обробку й оцінку інформації, необхідної для реалізації соціальних програм на

мікро- і макрорівнях. В основі цієї функції лежать вивчення й виділення в якості прийнятних для інвестування об'єктів, що задовольняють певним критеріям соціальної відповідальності.

Виконання функцій соціальної відповідальності націлено на пом'якшення й вирішення соціальних проблем у суспільстві. Соціальна відповідальність туристичного бізнесу реалізується наступними інструментами:

1) соціальні інвестиції – вид інвестицій, спрямованих на рішення актуальних для країни проблем у сфері зайнятості, боротьби з бідністю, освіти, житла, безпеки, охорони здоров'я й середовища перебування;

2) корпоративне волонтерство, що припускає участь співробітників туристичної компанії в роботі на благо місцевих співтовариств на добровільній основі;

3) соціально значимий маркетинг як форма адресної фінансової допомоги, що укладається в направленні відсотка від продажів туристичних продуктів, товарів на проведення соціальних програм;

4) гранти в грошовій формі, виділювані туристичною компанією на реалізацію соціальних програм у галузі науки й освіти;

5) добродійна діяльність – форма адресної допомоги, виділюваною туристичною компанією для проведення соціальних програм, як у грошовій, так й у натуральній формі;

6) спонсорство – надання різних ресурсів для створення об'єктів або споруджень, підтримки організацій або заходів, які носять публічний характер;

7) соціально-економічні угоди з органами влади, що дозволяють у співробітництві з адміністраціями муніципальних утворень, місцевими співтовариствами й некомерційними організаціями реалізовувати комплекс соціальних і благодійних проектів;

8) соціальне підприємництво – виявлення нових можливостей туристичного бізнесу, використання проактивних, інноваційних підходів у рішенні соціальних проблем суспільства, що формують стратегії для максимізації соціального впливу;

9) ініціативи в сфері соціальної політики – підтримка ветеранів і пенсіонерів компаній, додаткові пенсійні виплати, оплата полісів добровільного медичного страхування, оздоровлення й підвищення кваліфікації працівників, організація спортивних заходів для співробітників і членів їхніх родин, програми роботи з молоддю, проведення конкурсів й оглядів, допомога в придбанні й оплаті житла, компенсаційні виплати;

10) екологічні програми – скорочення викидів забруднюючих речовин, заощадження ресурсів, технічне переозброєння, відновлення природного середовища, екологічний моніторинг, наукові дослідження екологічних ризиків, а також участь у міжнародних екологічних програмах боротьби із глобальним потеплінням).

На жаль, ступінь залучення українських туристичних компаній у соціальну діяльність у цей час украй нерівномірний. Прояв соціальної відповідальності також нерівномірний, тому що багато в чому залежить від позиції бізнесу, що потенційно веде до нерівності в задоволенні соціальних потреб працівників. Багато підприємств індустрії туризму перебувають у початковій стадії розробки й впровадження стратегій корпоративної соціальної відповідальності. Однак через те, що туризм неминуче надає як позитивний, так і негативний вплив на території й життя приймаючого співтовариства, впровадження соціальної відповідальності в системи керування підприємствами сфери туризму представляється необхідним.

Список використаних джерел

1. ISO/DIS 26000 : Guidance on social responsibility [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://isotc.iso.org>. – Назва з екрана.
2. Шандова Н. В. Фактори розвитку корпоративної соціальної відповідальності / Н. В. Шандова // Науковий Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. Збірник наукових праць. – 2015. – № 2 (17Е). – С. 364–370.

***Р. В. Куш**, студентка
Науковий керівник – **Ю. В. Карпенко**, к. е. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
regina.kusch13@gmail.com*

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

На даний момент у туристському бізнесі – сільський зелений туризм займає свою визначену нішу на світовому туристському ринку і має немалі обсяги продажів та залучення туристів. Сучасний міжнародний досвід та наукові дослідження засвідчують, що прискорений розвиток сільського зеленого туризму може відіграти роль каталізатора структурної перебудови

економіки, забезпечити демографічну стабільність та розв'язання соціально-економічних проблем.

Сільський зелений туризм – це як специфічною формою відпочинку на селі, де суб'єктами надання туристичних послуг є не професіонали, а мешканці села – власники особистих, підсобних та фермерських господарств, які спираються на наявні місцеві ресурси, а також сфера, що сприяє заохоченню сільського населення до розвитку приватної ініціативи, до забезпечення самозайнятості й підвищення рівня та якості життя на селі [1].

Масовий розвиток сільського зеленого туризму в світі почався з другої половини ХХ ст., коли у Великобританії та США виникла концепція «Bed & Breakfast» – тимчасове проживання близько 7 діб в порожніх кімнатах будинків незалежно від їх розташування [2].

Експерти Світової Туристичної Організації розробили стандартну класифікацію засобів розміщення туристів, згідно з якою засоби розміщення класифікуються на колективні та індивідуальні. У різних країнах застосовуються різні символи для позначення категорійності засобів розміщення. Наприклад, в Ісландії діє категоризація сільського житла, як номерів 3 категорій, так і будинків гостьового типу категорії А, В, С, D; Е; F; G; у країнах Південної Європи діє категоризація агросадиб від 1 до 5 зірок [3]. На сучасному етапі усі національні організації сільського туризму країн Європи об'єдналися в Європейську федерацію фермерського і сільського туризму (European Federation for Farm and Village Tourism) або скорочено «EuroGites». Основні цілі цієї організації: сприяння розвитку сільського зеленого туризму та цільове інвестування проектів розвитку сільського туризму. Особливості організації сільського зеленого туризму різних країн надані в табл. 1.

Таблиця 1 – Особливості організації сільського зеленого туризму у різних країнах [3]

Країна	Особливість організації сільського зеленого туризму
Італія	Агротуристичний бізнес тісно пов'язаний з курортним, міжнародна спеціалізація астрономічний і дегустаційний туризм
Австрія	Зайнятість гостей у зборі трав, приготуванні молокопродуктів, вигоні худоби, активний гірський та екологічний туризм

Країна	Особливість організації сільського зеленого туризму
Фінляндія	Будиночки без господарів, розміщені на берегах заповідних озер та річок
Румунія	Діє Національна асоціація сільського і культурного туризму, спеціалізація етнографічний та гастрономічний туризм
Угорщина	Податкові пільги, міжнародна спеціалізація кінний туризм
Польща	Відсутність тісного зв'язку з традиціями країни – тільки ночівля та харчування
Франція	Приморські агросадиби, кінні ферми, винні агросадиби, гірськолижні шале, агрокоттеджі, замки, рибальські будинки
Іспанія	Сільські готелі відкрито на Канарських і Балеарських островах, а також у переобладнаних монастирях та історичних замках
Данія	Діє Національна асоціація агротуризму, спеціалізація велосипедний туризм
Ісландія	Категоризація номерів на три категорії, категоризація гостьових будинків (A,B,C,D,T,F,G)
Німеччина	Більшість туристів приїждить для участі у міжнародних ярмарках та торгових шоу
Великобританія	Доступні ціни, спеціальні знижки для дітей, друкуються рекламні-інформаційні каталоги СЗТ

Варто відзначити вагому державну підтримку програм залучення сільських громад до зеленого й агротуризму у європейських країнах. Європейський Союз вбачає в сільському туризмі основний важіль економічного підйому своїх сільських територій. За підрахунками експертів Європейського банку реконструкції та розвитку, облаштування в місті вихідця з сільської місцевості в 20 разів дорожче, ніж створення умов для його життя і роботи в селі. Також підраховано, що дохід, отриманий від одного ліжка-місця, еквівалентний річному доходу фермера від однієї корови.

Для України сільський зелений туризм – нове поняття, хоча розвивається досить активно. Сьогодні, туристична галузь в Україні є лише п'ятою за значенням складовою поповнення бюджету і її питома вага має значно зрости з огляду на такі об'єк-

тивні передумови, як вигідне геополітичне розташування України в центрі Європи, наявність значного туристично-рекреаційного потенціалу, сприятливий клімат, багаті флора і фауна, чисельні культурно-історичні пам'ятки світового рівня [4].

Отже, сільський зелений туризм – корисний як для відпочиваючих, так і для господарів – селян, сільських громад, регіонів і держави в цілому, сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки. Розвиток сільського зеленого туризму спонукає до покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, в цілому сіл, а також стимулює розвиток соціальної інфраструктури. На основі проведеного аналізу основними напрямками розвитку сільського зеленого туризму в Україні мають стати: створення сприятливих умов для отримання податкових пільг та кредитів для власників агросадиб, рекламування послуг сільських господарств, випуск різноманітних путівників, поширення різноманітних видів агротуристичного бізнесу, у тому числі курортна спеціалізація сільського зеленого туризму.

Список використаних джерел

1. Європейський досвід організації сільського зеленого туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>. – Назва з екрана.
2. Зелений туризм з релігійськими родзинками [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gazeta.zn.ua>. – Назва з екрана.
3. Світовий досвід розвитку сільського зеленого туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua>. – Назва з екрана.
4. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>. – Назва з екрана.

Ю. Д. Лабенська, студентка
Науковий керівник – **Д. О. Кайнара**, к. е. н.
Запорізький національний
університет, м. Запоріжжя
kainara1992@gmail.com

СВІТОВИЙ ДОСВІД ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

На сьогоднішній день, в умовах високих вимог споживачів до продукції, коротких життєвих циклів та жорсткого екологічного

законодавства, інновації стають невід'ємною частиною всіх сфер діяльності суспільства, що виступають основною рушійною силою економічного і соціального розвитку. Інноваційна діяльність підприємств дозволяє створити додаткові конкурентні переваги та розширити присутність на ринку. Тому, дослідження маркетингу, в рамках інноваційного підходу та використання міжнародного досвіду інноваційного маркетингу, є актуальним питанням для розвитку підприємств України.

Отже, згідно з концепцією інноваційного маркетингу, підприємство повинно постійно досліджувати ринок, потреби споживачів та діяльність конкурентів щоб покращити виробництво та розробити власну стратегію поширення інноваційних або модернізованих товарів на ринку [1].

Для підвищення продуктивності та вдосконалення підприємства необхідно враховувати помилки та невдачі, оновлювати застарілі засоби виробництва, що можуть бути гальмом на шляху розвитку. Для цього проводять аналіз та оптимізацію виготовленої продукції, технологій і робочих місць, аналізують ринок і канали розподілу, що в свою чергу, призводить до необхідності використання інновацій. Усвідомлення того, що вироблений продукт вже в найближчому майбутньому виявиться застарілим найкраще спонукає зосередитися на інноваційному розвитку [2].

Інноваційна діяльність дає можливість компаніям залишатися лідерами ринку, утримувати свої позиції та задовольняти потреби споживачів. Яскравим прикладом є стратегія компанії Nike в області корпоративної відповідальності, котра перейшла від оперативної моделі управління ризиками до довгострокової стратегії, сфокусованої на інноваціях, спільній діяльності та прозорості [3]. Ця переорієнтація підготувала компанію до успішної роботи в умовах розвиненої економіки. Сучасна маркетингова діяльність Nike зосереджена в соціальних мережах, що зумовлено цільовою аудиторією – переважно молодими людьми. Компанія поступово відмовляється від реклами на телебаченні та використовує інтерактивні елементи, що дають можливість безпосередньо впливати на споживачів, збільшувати продажі та зменшувати витрати на рекламу [4]. Таким чином, Nike продовжує задовольняти потреби споживачів, утримувати свою цільову аудиторію та дарувати натхнення кожному атлетові в світі.

Іншим цікавим прикладом є компанія Google, яку вважають найбільшим інноватором, адже вона експериментує з різними сферами діяльності, сервісами, пристроями та залишається лідером в онлайн-рекламі й інтернет-комунікаціях. Головний продукт компанії – пошукова система. За різними даними, сайт google.com є найбільш відвідуваним майданчиком всесвітньої мережі. Google проводить безперервний пошук інноваційних рішень, щоб вдосконалити власні продукти. З моменту свого заснування компанія швидко росте, що призводить до появи величезної кількості інноваційних проєктів.

Одним з найбільш перспективних проєктів Google є розробка автоматичної системи управління будинком – AndroidHome. Ця технологія підключить побутову техніку до мережі Інтернет, що дозволить заощадити час на обслуговуванні, оскільки прилади зможуть себе забезпечувати. Наприклад, холодильник зможе автоматично замовляти продукти, коли вони будуть закінчуватися.

Крім того, Google бере участь в розробці сенсорних пристроїв, які здатні діагностувати захворювання. Компанія Adimab, якою частково володіє Google, розробила платформу пошуку і підвищення продукції антитіл. Adimab комбінує безліч різних технологій для допомоги в діагностиці та лікуванні захворювань за допомогою мініатюрних і безпечних сенсорів. Таким чином, це може стати справжнім проривом в медицині та запобігти розвитку невиліковних хвороб [5]. Завдяки цим інноваціям, компанія зможе зберегти своє лідерство на ринку протягом довгого часу, адже вони створюють нові можливості для реклами та підвищують популярність Google. Очевидно, що такій великій компанії необхідна потужна маркетингова стратегія. Google надає велике значення Email-маркетингу. Так, розсилки від Google Analytics та Google+ зацікавлюють споживачів, адже вони грамотно побудовані, завжди корисні та інформативні. Компанія розміщує велику кількість яскравої та доцільної зовнішньої реклами, котра привертає увагу і вказує на переваги цієї пошукової системи. Іншим цікавим маркетинговим ходом є розміщення рекламних роликів на відеохостингу YouTube, котрі виділяються якістю та креативністю [6].

Також варто загадати про інноваційну систему управління виробництвом японської компанії Toyota, котра стала однією з найбільших корпорацій світу завдяки цій розробці. Система TPS

(Toyota Production System) дозволяє виготовляти кращі автомобілі за низькою ціною і при цьому створювати нові стандарти якості. Система виробництва Toyota – це комплекс концепцій і методів для підвищення життєздатності компанії, впроваджений з метою забезпечення високої якості, зменшення витрат і часу виконання завдань. Крім того, серйозну увагу Toyota приділяє питанням екології. Японська компанія прагне мінімізувати шкідливий вплив на навколишнє середовище від виробництва та створених продуктів. Концерн одним з перших почав виробляти автомобілі на основі гібридної технології, а також займається створенням власного електромобіля, що працює на акумуляторі Li-ion [7]. В умовах високої конкуренції автовиробники повинні впроваджувати інновації швидше за інших, тому компанії необхідна маркетингова стратегія, котра дозволить зберегти та розширити свою присутність на ринку. Щоб привабити нову аудиторію Toyota співпрацює з eBay, AFC (Asian Football Confederation), кінофестивалем PÖFF та розміщує цікаву та незвичайну рекламу у соціальних мережах.

Отже, роль інновацій в сучасному світі важко переоцінити. Інновації виконують як економічну, так і соціальну функцію, охоплюють всі сторони життя суспільства. У довгостроковій перспективі без інноваційної діяльності неможливий подальший економічний і культурний розвиток.

Список використаних джерел

1. Шустов А. Оценка эффективности инновационного проекта и её необходимость / А. Шустов // Молодой учёный. – 2013. – № 9. – С. 282–289.
2. Грибов В. Инновационная деятельность предприятия [Електронний ресурс] / В. Грибов, В. Грузинов // Центр Креативных Технологий. – Режим доступу: <https://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0053/>. – Назва з екрана.
3. Nike Outlines Global Strategy for Creating a More Sustainable Business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businesswire.com/news/home/20100122005661/en>. – Назва з екрана.
4. Nike's new marketing mojo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fortune.com/2012/02/13/nikes-new-marketing-mojo/>. – Назва з екрана.
5. 10 инновационных продуктов Google / Инвестиционный портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://investgo24.com/article/656>. – Назва з екрана.

6. Davis B. 12 inspiring marketing campaigns from Google [Електронний ресурс] / B. Davis // Econsultancy. – Режим доступу: <https://econsultancy.com/blog/64204-12-inspiring-marketing-campaigns-from-google>. – Назва з екрана.
7. Воловельская И. В. Влияние инноваций на конкурентные преимущества предприятий / И. В. Воловельская, В. Паничева // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2016. – № 55. – С. 64–67.

А. В. Лазарук, студентка;

Ю. М. Шило, студентка

Науковий керівник – В. Б. Рейнська, к. е. н.

Рівненський економіко-технологічний коледж

Національного університету водного

господарства та природокористування, м. Рівне

v.b.reinska@nuwt.edu.ua

ФРІЛАНС БУМ В УКРАЇНІ – ШЛЯХ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ

Вирішення складної і суперечливої проблеми у розвитку системи господарювання, що виникла в кризових умовах перманентної політичної та економічної нестабільності, інституційної невизначеності, потребує розробки системи заходів, спрямованих на за діяння рушійних сил економічної трансформації. Основою для таких суспільних перетворень є впровадження в практику соціально-економічних перетворень ефективних моделей співвідношення економічних інтересів, залучення людського фактора [1].

Україна посідає четверте місце на світовому ринку фрілансу після Індії, США та Філіппін. У п'ятірку за обсягом віддалених послуг чергуються Росія й Пакистан. Обсяг експорту ІТ-послуг на фрілансі та аутсорсі з України залишається найбільшим у Європі. А організація бізнесу за допомогою «вільних» працівників приваблює комерцію. Цей бізнес динамічно розвивається, й управління персоналом переходить на віддалений формат.

Європейські компанії використовують навички freelance-співробітників для ведення ефективного бізнес-процесу та роботи з електронними платежами. 75 % економічно великих підприємств ЄС запрошують саме ІТ-фахівців. Малі підприємства в Європі використовують інновації менше – лише на 19 % [2].

В інформаційних продуктів є переваги порівняно з іншими видами виробництва. Креслення будинку й деталі механізму,

дизайн книги, коди сторінок сайту спочатку створюються як електронні продукти. Вони не вимагають матеріального втілення і вільно переміщаються по всьому світі.

Основна вигода від віддаленого управління персоналом для власника компанії при створенні інформаційних продуктів – це різниця між витратами на постійне наймання співробітників, експлуатацію й оренду (купівлю) стаціонарного офісу.

Оплата роботи фрілансера дорівнює ціні готового продукту. Тому поточні витрати фрілансер оптимізує власноруч, прагне перемогти в конкуренції швидкістю, якістю роботи й ціною. Вільні виконавці замовлень керують своїм часом, не дивлячись на керівника, вони не прив'язані до офісу, тобто працюють на дому або в коворкінг-просторах. Часто «вільні» співробітники працюють із кількома замовниками паралельно.

Дистанційне управління персоналом для керівника компанії дає можливість обирати: заплатити тимчасову ставку віддаленому працівнику-професіоналу або виплатити стандартну зарплату співробітникові, який живе через дорогу, але не має необхідних навичок і досвіду [2].

Вибір на користь швидкості та якості приносить компанії економічний успіх, дає шанс закріпитися на конкурентному ринку інформаційних та інших віртуальних послуг.

Скільки фрілансерів з України охоплені таким видом бізнесу, сказати складно. А ось офіційно зареєстрованих віддалених співробітників в ІТ-секторі у ЄС – 8,2 млн осіб, 3,7 % у 2016 р. Найвищий відсоток ІТ-фахівців зареєстрований у Фінляндії, Швеції та Естонії.

Американська економіка теж розширює обсяг використовуваної праці фрілансерів. З 2014 року кількість працюючих «поза офісу» постійно зростає. За даними Upwork, минулого року фріланс у США охопив 159 мільйонів працюючих. А 35 % найнятої робочої сили США в 2016 р. – вільні фахівці.

Для українського фрілансера заробіток становить \$ 10–50 на годину. Такі гроші заробляє віддалений експерт із досвідом та навичками. В Україні знайти таку оплату праці складно, а на світовому ринку схожих вакансій більше. Окрема тема – спосіб виведення грошей експертом, який живе в Україні, але працює на американську або європейську компанію. Банки тісніше інтегруються з європейськими та світовими системами фінансових платежів, знявши гостроту цієї проблеми.

Єдиною перешкодою до повної легалізації цієї діяльності залишається складне й непрозоре українське податкове та бухгалтерське законодавство: звітність за раніше громіздка і створює чимало труднощів для фрілансерів.

Компанії, які ведуть бізнес, використовуючи працю фрілансерів набагато гнучкіші на ринку IT-послуг та інформаційних продуктів. Вони швидко знаходять потрібних виконавців проєктів по всьому світі. Перевага фріланс-компаній – інноваційний розвиток інформаційних технологій і продовження розширення ринку.

Фрілансери постійно навчаються за власною ініціативою. Вони самотивовані в навчанні новому. Динаміка розвитку економіки вказує на те, що оновлення знань, конкурентних на ринку, відбувається не рідше ніж один раз на 4 роки. Тобто фахівець, що отримав ступінь бакалавра й прийшов на ринок після чотирирічної програми університету, вже не затребуваний на ринку.

Дослідження World Economic Forum показало, що 35 % навичок працюючих співробітників, втратять актуальність до 2020 року. Навчання, ініційоване компаніями для співробітників малоефективне навіть в економіках, де бізнес вкладає великі ресурси в нього, наприклад, у США.

Але фріланс залишається опорою динамічної економіки інформаційних технологій та інших віртуальних сегментів ринку, які приносять постійний дохід власникам і працівникам. Інвестувати у фріланс-напрямок бізнесу вигідно ще й тому, що це простий та прибутковий спосіб вийти на ринок ЄС і США, де частка інформаційних продуктів продовжує зростати, як і ціна, за їх створення [2].

Список використаних джерел

1. Циганов С. А. Інноваційна модернізація економіки як основа реалізації національних економічних інтересів / С. А. Циганов, В. О. Сизоненко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙ». – 2015. – Вип. 4. – С. 101–108.
2. Фріланс-бум: чому український IT-переворот вигідний бізнесу і фахівцям [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ckp.in.ua/research/18812>. – Назва з екрана.

*І. Ю. Ларіонова, студентка
Науковий керівник – О. А. Шевчук, к. е. н., доцент
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського», м. Київ
i.larionova901@gmail.com*

ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДО ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

На даний час для України є актуальним впровадження економіки знань, оскільки це є економікою розвитку. Український вчений В. Гесць [1] економіку знань визначає як економіку, в якій панівним фактором є процеси акумулювання та використання знань; спеціалізовані (наукові) знання, як і буденні, стають важливим ресурсом, який поряд з працею, капіталом і природними ресурсами забезпечує зростання і конкурентну спроможність економічної системи. В основі економіки знань лежить не матеріальне виробництво, а створення інтелектуальних продуктів. Вона ґрунтується на інтелектуальних запасах, наукомістких та інформаційних технологіях. В економіці знань виробничі відносини тісно переплетені з розвитком суспільства. Людський інтелект та високий ступінь освіти визначають розмір та рівень розвиненості країни, її багатство. Водночас знання є багатством, яке не може бути відокремлене від його власника – людини. Таким чином економіка знань призводить як до загального розвитку суспільства, держави, так і до розвитку особистості. Тобто в її становленні одночасно зацікавлені держава, бізнес та люди.

Ефективне управління персоналом будь-якої компанії передбачає впровадження низки заходів, які заохочують людей отримувати знання, їх систематизувати та структурувати, ділитися набутими знаннями з іншими, вкладати свої вміння та досвід у розвиток компанії. Серед таких заходів значну роль відіграє матеріальна мотивація, прикладами якої є:

- регулярні виплати бонусів, розмір яких залежить від загальних результатів діяльності підприємства та виконання особистих цілей та завдань працівника;
- підвищення заробітної плати;
- медичне та пенсійне страхування за рахунок компанії.

До заходів з підвищення рівня знань відноситься навчання персоналу. Навчальні програми мають передбачати як отри-

мання нових знань у професійній сфері (підвищення кваліфікації, здобуття нових знань з іншої спеціальності), так і особистісне зростання (розвиток комунікативних навичок, мистецтва презентації тощо).

Для цілей ефективного використання трудового ресурсу керівництво підприємства має забезпечувати наявність відповідних інформаційних технологій та сучасної техніки, що дозволяє формалізувати та тиражувати необхідну інформацію, скорочувати витрати часу на її опрацювання та обмін нею. Впровадження електронного документообігу підвищує продуктивність праці, скорочує витрати на видаткові матеріали (папір, тонер тощо) і архівне зберігання документів. Крім того, в сучасних умовах ведення бізнесу швидкість отримання інформації та повнота доступу до неї в інформаційних системах підприємства знижує витрати робочого часу та впливає на можливість прийняття управлінських рішень в найкоротші терміни.

Варто зазначити, що важливим елементом управління знаннями як капіталом є захист інформації, носієм якої є працівники компанії. Виток інформації є небезпечним у конкурентному середовищі, бо може призводити до втрат бізнесу. Тому персонал компанії має нести певні зобов'язання та відповідальність за збереження знань, здобутих під час роботи на підприємстві, а роботодавець має вживати заходів з організації інформаційної безпеки.

Дбайливе ставлення до персоналу, створення умов для індивідуального та корпоративного розвитку, створення технічної можливості отримання інформації, забезпечення інформаційної безпеки є елементами успішного бізнесу. Так, країнами Європейського Союзу в стратегіях економіки знань розглядаються такі її взаємопов'язані складові:

- освіта, що є якісною та обов'язковою для всіх громадян країни;
- заохочення, що сприяють продуктивному використанню національних та світових знань в усіх сферах економіки;
- результативна система, яка зв'язує в один комплекс бізнес, наукові та дослідницькі центри і навчальні заклади;
- рухлива інформаційна інфраструктура, яка надає свої послуги всім охочим;
- держава як основоположник та керівник розвитку та становлення економіки знань.

Згідно з дослідженнями Всесвітнього банку, Україна займає 56-ту сходинку з розвитку економіки, що створена на засадах знань [2]. Причина криється в невмілому керуванні та відсутності передової системи кооперації між наукою та бізнесом. Українські фахівці не мають можливості в даній економічній системі втілювати в життя свої ідеї та реалізовувати себе, тому вимушені покидати країну у пошуках гідної роботи, високої заробітної плати та можливості особистого та кар'єрного зростання.

Основою зростання для економіки є присутність освіченого та кваліфікованого населення, яке здатне продукувати, розподіляти та використовувати знання. Вклад в розвиток високотехнологічної промисловості дозволить залучити існуючий людський капітал і призведе до зростання економіки та добробуту населення. Найбільш вагомим рушієм створення економіки знань на сьогодні є розвиток ІТ індустрії України. Це є блискучим прикладом еволюції «знизу» в умовах наявності інтелектуального потенціалу. Ось чому реформи для створення економіки знань мають бути пріоритетними в стратегії розвитку нашої країни.

Список використаних джерел

1. Геец В. М. Социально-экономические трансформации при переходе к экономике знаний / В. М. Геец // Социально-экономические проблемы информационного общества. – Сумы: Университетская книга, 2005. – С. 16–33.
2. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]: офіц. сайт. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/>. – Назва з екрана.

А. С. Левченко, студент

Науковий керівник – М. М. Поколюдна,

к. геогр. н., доцент

Харківський національний університет міського

господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків

nastialevchenko555@gmail.com

СТВОРЕННЯ ГЕОПАРКІВ ЯК НАПРЯМ МОДЕРНІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ГЕОЛОГІЧНОЇ СПАДЩИНИ ДЛЯ ЦІЛЕЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У сучасній світовій практиці у сфері туризму посилюється тенденція до екологічних подорожей. Великий інтерес до екоту-

ризму виникає внаслідок збільшення урбанізованих територій та відповідного бажання людей сприяти охороні та відпочивати на незмінених ділянках природи, пропаганді екологізації виробництва та в цілому укладу життя, зростанню екологічної освіченості населення, популяризації нетрадиційних видів відпочинку з використанням природного середовища, в тому числі, пригородних, експедиційних, екстремальних його різновидів.

Географія екотуризму доволі специфічна і в першу чергу обумовлюється наявністю відповідного природно-ресурсного потенціалу і в меншому ступені залежить від рівня розвитку та класності туристської інфраструктури. В цілому за місцем проведення можливо розрізняти два види екологічних подорожей – ті, що проходять в межах охоронюваних територій та такі, що проходять поза ними. Класифікація особливо охоронюваних природних територій доволі різниться в практиці природоохоронного законодавства різних держав світу та загалом в міжнародній практиці. Проте, в цілому можливо констатувати, що всі складові ландшафтної структури підлягають охороні. Однак, не всі вони, поки що, активно задіяні в сфері туризму. Традиційними напрямками екологічних туристських подорожей вже давно стали місця проживання певних видів тварин або розповсюдження певних видів рослинних співтовариств, місцевості так званих «географічних рекордів».

Необхідно відзначити, що сьогодні у багатьох країнах світу збільшується інтерес до проблеми і популяризації власної геоспадщини. Оскільки її представлення на сьогодні доволі одноманітне та в основному, являє собою музейні експозиції та невеликі природоохоронні об'єкти, як наприклад в Україні – геологічні пам'ятки природи. Однією з ідей модернізації представлення, збереження і популяризації, розширення можливостей використання і поглиблення вивчення геологічної спадщини є створення геопарків.

Поява геопарків належить до 1990-х років XX ст. На теперішній час цей рух охопив весь світ. Так, станом на листопад 2015 р. У 119 країнах світу функціонує 119 Глобальних геопарків ЮНЕСКО. Найбільша чисельність геопарків спостерігається у Китаї – 35, Іспанії – 11, Італії – 10. Про розвиток свідчить і поява поняття «геотуризм», метою якого є охорона та ознайомлення з геологічним різноманіття природи та виховання туристів з позицій концепції стійкого розвитку. 17 листопада 2015 р.

195 держав-членів ЮНЕСКО ратифікували створення нової структури «Глобальні геопарки ЮНЕСКО» під час 38-ї Генеральної конференції Організації. Це виражає державне визнання важливості управління видатними геологічними об'єктами та ландшафтами цілісно. Важливо відзначити, що на території України поки не існує жодного геопарку.

Геопарки це єдині географічні райони, які об'єднують як окремі пам'ятки так і цілі ландшафти міжнародного геологічного значення та управляються шляхом дотримання цілісної концепції охорони, освіти та сталого розвитку.

Глобальний геопарк ЮНЕСКО використовує свою геологічну спадщину з урахуванням зв'язку з усіма іншими аспектами природної та культурної спадщини регіону, щоб підвищити обізнаність та розуміння ключових проблем, що стоять перед суспільством, таких як використання ресурсів, пом'якшення наслідків зміни клімату та зменшення ризиків, пов'язаних зі стихійними лихами. Створення та діяльність глобальних геопарків ЮНЕСКО породжують у місцевих жителів гордість за свій регіон та посилює їх ідентифікацію, стимулює створення інноваційних місцевих підприємств, нових робочих місць.

В Україні активно обговорюють ідею створення геопарків, публікуються статті про проблеми вивчення, охорони і використання геооб'єктів, які часто називають геосайтами. Одним з перших проектів подібного парку є створення у Харківській області геопарку «Верхнє Придонцов'є». Даний геопарк планується створити на основі історико-культурного музею «Верхній Салатів», який вже є геологічним пам'ятником природи. Територія Придонцов'я характеризується своїм різноманітним потенціалом: геологічні ресурси – сліди розробок залізної руди; палеонтологічні ресурси – особливі остеологічні залишки тварин; археологічні ресурси – наявність давніх катакомбних поховань і культурно-археологічними – ареал розселення народів Салтово-маяцької культури.

Метою даного проекту є не тільки збереження цінної спадщини, а й розвиток туристського потенціалу області. У ході проекту планується розробка системи зручної навігації для туристів, створення спортивних маршрутів для піших та велотуристів, будівництво еко-готелів та закладів харчування, зон відпочинку та облаштування даного об'єкту для людей з особливими потребами.

Створення подібних геопарків на території України безумовно вплине на збільшення привабливості країни в для туристів, як вітчизняних, так і закордонних, та сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та диференціації національного турпродукта в міжнародному масштабі.

Список використаних джерел

1. Глобальные геопарки ЮНЕСКО [Електронний ресурс] : офіц. сайт «UNESCO». – Режим доступу: <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/unesco-global-geoparks/>. – Назва з екрана.
2. Status Quo. Новости. «Под Харьковом создают геопарк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sq.com.ua/rus/news/novosti/13.09.2017/pod_harkovom_sozdayut_geopark/. – Назва з екрана.
3. Pokolodna M. M. The Developmental Role of Ecotourism / M. M. Pokolodna, M. M. Omoush // Регіон-2016: стратегія оптимального розвитку: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 10–11 листопада 2016 р.). – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. – С. 47–50.

Ю. І. Леснікова, студентка

Науковий керівник – В. В. Дружиніна,

д. е. н., доцент

Кременчуцький національний університет

імені Михайла Остроградського, м. Кременчук,

drughinina.vd@gmail.com

julia1551@yandex.ru

ОСВІТНІ ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНЦІВ В ПОЛЬЩІ

Освітні трансформації, що впроваджуються в Україні, на фоні євроінтеграційних процесів, – це не лише система використання кредитів, і не тільки модулі, рівні, експерименти, рейтинги тощо, а передусім нова філософія освітньої діяльності, нові принципи організації навчального процесу, нові технології опанування знань. Обрані шляхи модернізації освіти України співзвучні загальноєвропейським та євроатлантичним підходам.

Польща є країною великих можливостей для молоді. Це зумовлено тим, що влада країни пропонує студентам, зокрема українським, лояльні програми навчання чи роботи.

За даними Міжнародної організації з міграцій, у Польщі понад 1 млн емігрантів-українців. Починаючи з 2015 р. україн-

ців побільшало за рахунок біженців з територій проведення антитерористичної операції та окупованого Криму.

Польща приваблює працівників та студентів схожою культурою, мовою, тому асимілюватися в цій країні набагато легше ніж в інших. Протягом останніх років Польща стала однією з найпривабливіших країн, куди абітурієнти з України їдуть здобувати освіту. Серед найбільш відомих вишів є державні університети Ягеллонський і Варшавський. Польща пропонує безкоштовні програми для студентів. Є декілька шляхів для отримання безкоштовного навчання: «Картка поляка»; деякі виши пропонують безкоштовні місця для іноземних абітурієнтів; ректорська стипендія; гранти на рівні державних фондів та стипендіальних програм фондів.

Не дивлячись на те, що Україна і Польща – схожі сусідні держави, системи освіти в цих країнах значно відрізняються. Більш гостро ці відмінності відчувають студенти, які отримали диплом бакалавра в Україні, а ступінь магістра та диплом європейського зразка отримують в Польщі.

Першою відмінністю є те, що в польських навчальних закладах навчальний рік розпочинається 1 жовтня, що дає змогу студентам відпочити або заробити на оплату за наступний рік навчання.

Відмінності української та польської систем освіти проявляються у: проведенні сесії. Особливістю є те, що всі дисципліни поділяють на лекції та семінари. Семінари здаються до сесії, а лекції – на сесії; наявності загальної електронної системи. У кожного студента є аккаунт в системі, де перелічені всі його дані, обрані дисципліни, контакти викладачів, розклад занять, оцінки за сесією; переліку навчальних дисциплін, які для вивчення обирає сам студент, але також є обов'язкові предмети, які вивчають всі студенти; рівності між студентом та викладачем. Викладачі лояльно ставляться до пропусків – на початку вивчення дисципліни він оголошує, скільки пар може пропустити студент, та спілкуються з ним в поза навчальний час; навчання в Польщі передбачає написання наукової роботи вже з першого курсу. Ще на початку навчання студент обирає собі керівника роботи («промотора»), з яким він регулярно зустрічається, обговорює тему, вибирає літературу, методи дослідження, тощо. Загалом, з першого курсу він пише наукову роботу, яку буде в кінці навчання захищати; святкуванні різдвяних та

Великодніх канікул. Поляки – дуже віруючий народ, тому на час Різдва та Великодня роблять невеликі канікули, під час яких студенти мають можливість побути в сімейному колі, відновити свої моральні сили.

Звичайно ж, польська система освіти – не ідеальна. Але є в неї істотні плюси – це повага до студента, розуміння його інтересів, цінування його роботи, часу.

Важливим фактором, який порівнює освіту України та Польщі є вартість навчання. Зараз на батьківщині українцям пропонують отримати диплом за тією ж ціною, що і в Польщі, але поляки знов таки мають перевагу – їх диплом є міжнародним, чим, на жаль, Україна похизуватися не може.

Тим самим польська влада приваблює українську молодь, створюючи умови для отримання доступної європейської освіти та дипломів, вирішуючи таким чином свою демографічну проблему. Також за рахунок нашої молоді країна вирішує проблему недостатньої чисельності кадрів на ринку праці.

*С. І. Лиман, д. і. н., професор
Харківська державна академія
культури, м. Харків
limans@ukr.net*

*В. Д. Холодок, к. н. з держ. упр.
директор Обласного комунального закладу
«Харківський організаційно-методичний
центр туризму», м. Харків
hvd_kult@ukr.net*

ТУРИСТСЬКО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПУНКТ НА БАЗІ ХАРКІВСЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ АКАДЕМІЇ КУЛЬТУРИ: ВІДКРИТТЯ ТА ПОЧАТОК ДІЯЛЬНОСТІ

Туризм є найважливішою сферою соціальної діяльності суспільства й водночас – найперспективнішим напрямом економічного розвитку України та її окремих регіонів. Один з таких регіонів – Харківська обл., яка традиційно привертає увагу своїм потужним туристичним потенціалом. Туристична Харківщина – це різноманітні пам'ятки природи, історії, культури, музеї, театри, готелі, бази відпочинку тощо. Проте сьогодні інформація про можливості внутрішнього туризму на Харківщині недостатньо поширена на внутрішніх і зовнішніх ринках. Таким чином

існує нагальна потреба у всебічному інформаційно-рекламному забезпеченні громадськості про розвиток туристичної галузі у Харківському регіоні.

З метою поширення знань про туристичну Харківщину, популяризації її значного потенціалу 31 жовтня 2017 р. на кафедрі туристичного бізнесу Харківської державної академії культури відбулося урочисте відкриття першого на Харківщині туристсько-інформаційного пункту на базі вищого навчального закладу. Це пілотний проект, який був ініційований Обласним комунальним закладом «Харківський організаційно-методичний центр туризму» (ОКЗ «ХОМЦТ»), очолюваним директором В. Д. Холодок та підтриманий керівництвом Харківської державної академії культури (ХДАК) в особі ректора, доктора історичних наук, професора, заслуженого діяча мистецтв України В. М. Шейка.

На урочистому відкритті були присутні представники Управління культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації, ХОМЦТ та ХДАК, а саме – начальник відділу охорони культурної спадщини, музейної справи, організаційної роботи та контролю управління культури і туризму О. О. Костін, директор ОКЗ «ХОМЦТ» В. Д. Холодок, керівництво ХДАК та її підрозділів: перший проректор, проф. М. М. Каністратенко, проректор з навчальної роботи, проф. Ю. І. Лошков, декан факультету управління та бізнесу, проф. Ю. І. Степанов, завідувач кафедри туристичного бізнесу, проф. С. І. Лиман, викладачі кафедри туристичного бізнесу, представники харківських вищих навчальних закладів, студенти.

Створення мережі таких туристсько-інформаційних пунктів на базі вищих навчальних закладів спрямоване на залучення у туризм молоді, яка є рушійною силою розвитку суспільства. Цей проект має два головних завдання: 1) популяризацію туристичного потенціалу Харківської області; 2) надання студентам можливості отримання практичних навичок збору, систематизації, розповсюдження інформації про туристичні та культурно-історичні ресурси Харківщини, досвіду проведення різних заходів туристичної спрямованості.

Крім того, відкриття такого пункту в ХДАК дозволяє зробити його базою організаційно-методологічної практики студентів 2-го курсу спеціальності «Туризм», яка передбачена навчальним планом кафедри туристичного бізнесу. Керівник цієї практики

доц. М. М. Зайцева водночас є модератором проекту й куратором ТІП від кафедри.

У роботі ТІП з першого дня його функціонування беруть участь студенти академії 2-го та 4-го курсів, які навчаються за напрямом підготовки 242 «Туризм». Ця група складається з 15 студентів, що діють згідно загального плану роботи. З 31 жовтня 2017 р. туристсько-інформаційний пункт працює щодня з 15:30 до 16:30 год у лабораторії інноваційних досліджень в туризмі (аудиторія № 44).

Вже протягом першого місяця діяльності (листопад 2017 р.) Туристсько-інформаційним пунктом ХДАК була проведена робота щодо збору, систематизації, розповсюдженню інформації про музеї Харкова та області. Ця інформація своєчасно розміщувалася на сайті ТІП. Було також підготовлено слайд-презентації на тему «Туристсько-інформаційні центри України», «Європейський та вітчизняний досвід діяльності туристсько-інформаційних центрів України», «Туристсько-інформаційний пункт: доступно та цікаво».

Водночас ТІП-ом здійснено анкетування серед усіх факультетів ХДАК з питань, що знають студенти про харківські музеї, які музеї відвідують, щоб вони хотіли бачити в сучасному музеї.

Результати анкетування були оприлюднені студенткою 2 курсу ХДАК А. Бессонною в ході презентації під час проведення на базі ТІП ХДАК круглого столу «Музейний простір. Стартує та інновації». Досить цікавими і змістовними були й інші презентації: «Музейний простір. Новий погляд на музеї» (Д. Рибальченко, студентка 4 курсу ХДАК); «Музеї Харкова» (Я. Гнойова, студентка 4 курсу ХДАК), «Музей реклами» (директор музею Н. В. Лантовосєва), «Музей ляльки» (директор музею Л. Є. Перетяг, д. п. н., проф. ХНПУ ім. Г. С. Сковороди).

Під час обговорення й підведення підсумків круглого столу й першого місяця роботи ТІП ХДАК начальник організаційно-методичного відділу ОКЗ «ХОМЦТ» О. Л. Чернуха та завідувач кафедри туристичного бізнесу ХДАК проф. С. І. Лиман підкреслили високий рівень співробітництва двох структур, наполегливу й плідну працю студентів для популяризації туризму в Харківській обл.

Діяльність ТІП ХДАК сприяє й підвищенню іміджу спеціальності «Туризм» в очах абітурієнтів напередодні вступної кампанії 2018 р. Туристсько-інформаційний пункт Академії вже відвідали учні 11-х класів деяких шкіл міста та області.

Взаємодія «Харківського організаційно-методичного центру туризму» та ХДАК здійснюється у форматі «Платформи розвитку туризму», до складу якої увійшли завідувачі кафедр та представники туристичних ВНЗ міста Харкова. Цю «Платформу» було створено на базі ОКЗ «ХОМЦТ», а нормативно-правовою основою співпраці виступають Договори про співпрацю та партнерство у сфері туризму.

Відкриття ТПІ ХДАК та перший місяць його діяльності свідчать про повне виконання головних завдань «Платформи розвитку туризму» й пунктів «Договору про співпрацю», що, в свою чергу, створює надійний фундамент для діяльності туристсько-інформаційних пунктів на базі інших туристичних вищих навчальних закладів м. Харкова у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Відкриття на базі ХДАК туристсько-інформаційного пункту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/news/2017/11.html>. – Назва з екрана.
2. Холодок В. Д. Взаємодія Харківського обласного туристсько-інформаційного центру із вищими навчальними закладами / В. Д. Холодок // Туристичні тренди – 2017: інновації, бренди, дестинації : зб. матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 10-річчю кафедри туристичного бізнесу Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету. – Харків, 2017. – С. 257–260.

В. В. Лисенко, к. е. н., доцент
Харківський інститут фінансів
Київського національного торговельно-
економічного університету, м. Харків
lysenko_veronika@ukr.net

УМОВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В сучасній літературі ми зустрічаємось з досить широкою класифікацією різновидів туризму: активний і пасивний; історичний, культурно-етнічний, пізнавальний, екологічний, розважальний, екстремальний тощо. Але рідко хто зможе відрізнити аграрний туризм від сільського зеленого, а сільський зелений від екологічного. Можливо, для більш чіткого розуміння різниці

між ними необхідно звернути увагу на професійний рівень власників об'єктів розміщення.

Створення нормативної бази сільського зеленого туризму розпочалась із Проекту Закону про сільський та сільський зелений туризм від 2003 р. та завершилось Проектом Закону України «Про сільський аграрний туризм» від 29 квітня 2010 р. [1]. Останній проект визначає загальні правові, організаційні, соціально-економічні засади сільського аграрного туризму. Як наслідок – поруч із практичною проблемою неврегульованості діяльності суб'єктів у галузі сільського туризму в Україні виникає суто наукова проблема відсутності навіть чіткої методологічної бази. Безумовним чинником успішного розвитку сільського туризму, окрім законодавчої бази є реклама та інформаційні видання, які дозволять стати сільському туризму потужним чинником відродження села і економіки в цілому [2, с. 74].

До виникнення поняття «сільський зелений туризм», туризмом в загальноприйнятому розумінні займались особи, що мали відповідну освіту та стаж роботи в туристичних фірмах. Основна відмінність сільського зеленого туризму – це те, що туристичні послуги надають особи, які мають інший фах (сільсько-господарські робітники, працівники сфери обслуговування, вчителі) та надають ці послуги в сільській місцевості.

Селянин-фермер в межах сільського туризму може організувати:

- активний туризм (збудувати на своїй території спортивний майданчик, підйомник, розробити маршрути для велотуристів, кінні прогулянки);
- екотуризм (відпочинок в екологічно чистій місцевості, вживання чистих продуктів);
- мисливський туризм;
- культурно-етнічний (екскурсії, розповіді про історію краю, національні обряди, побут)тощо.

Основою сільського туризму є власне сам селянин та його побут. Селянин запрошує до своєї оселі:

- людину з міста подивитись на сільськогосподарське виробництво (як робиться масло, ковбаса, як вирощуються свині, кролі, корови, коні);
- людину творчої, розумової праці подивитись на майстерність ремісника (як робиться дерев'яний, глиняний посуд та інше);

- іноземців подивитись на особливості національних традицій, культури.

Розвиткові сільського туризму сприяє те, що в більшості українських регіонів є безліч різних пам'яток археології та історії не тільки загальноукраїнського значення, а і світового рівня. Тому розвиток такої оригінальної сфери туризму, як зелений, міг би пробудити інтерес місцевих жителів до історії свого краю, що допомогло б не лише їх духовному збагаченню, але й, напевно, було б на користь самим історичним цінностям – мається на увазі їх охорона, реставрація, вивчення. Розвиток сільського туризму сприяв би й поживленню сільських музеїв та краєзнавчих гуртків, які, поки що, повільно, занепадають. Приплив капіталу на село, створення робочих місць у туристичному бізнесі, могло б також якщо не зупинити, то хоча б сповільнити процес міграції молоді в міста, яка з села біжить передусім від безвихідності. Сільський туризм може вирішити таку проблему, як створення нових робочих місць, саме в тих регіонах, де досить великий відсоток безробітних.

Щоб визначити критерії, за допомогою яких можна б було відрізнити сільський туризм від усіх інших, необхідно законодавчо закріпити ряд вимог до житла та до власника житла, який надає послуги з сільського зеленого туризму.

Актуальною проблемою правової підтримки сільського туризму є формування організаційно-господарського механізму його функціонування і державної підтримки у вирішенні таких питань:

- чітке визначення в законодавстві України понять: «сільський господар», «сільське або селянське господарство (садиба тощо)», «сільське або селянське господарювання»;

- законодавче визнання права «сільського господаря» на «сільське господарювання» без створення юридичної особи та без набуття статусу підприємця;

- відмежування діяльності в сфері сільського туризму від підприємницької діяльності взагалі, а також від товарного агропромислового виробництва на селі та туристичної діяльності. При цьому бути свідомим того, що сільський туризм є й у подальшому залишатиметься органічною частиною сільськогосподарської діяльності та туристичного бізнесу в Україні;

– впровадження діяльності у сфері сільського туризму «сільськими господарями» повинно здійснюватись без будь-яких дозволів та реєстрацій в органах влади;

– встановити, що умови діяльності у сфері сільського туризму регулюються чинним законодавством та чинною іншою нормативною базою, яка регулює відносини у тій чи іншій сфері суспільних відносин. Такий підхід надасть можливість уникнути прийняття спеціального Закону «Про сільський туризм в Україні». У той же час жоден з елементів діяльності не залишиться поза правовим полем держави;

– звільнення від оподаткування доходів, отриманих «сільськими господарями» від надання послуг по сільському туризму;

– процес законодавчого регулювання та інші форми унормування діяльності у сфері сільського туризму повинні відбуватись за безпосередньої участі сільських господарів та їх громадських об'єднань.

На цих принципах базується законодавча база регулювання сільського туризму в Польщі та Угорщині, а їх позитивний досвід може слугувати прикладом для становлення сільського туризму в Україні.

Список використаних джерел

1. Сайт міністерства аграрної політики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua/>. – Назва з екрана.
2. Дарчук В. Г. Проблеми розвитку сільського туризму в Україні в умовах кризи / В. Г. Дарчук // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2015. – № 3 (13). – С. 72–75.

В. П. Лисенко, к. с.-г. н., доцент
Харківський національний аграрний університет
імені В. В. Докучаєва, м. Харків
terenyak_liliya@ukr.net

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ЕКОТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ ОСОБИСТОСТІ МОЛОДОГО ФАХІВЦЯ

Проблема виховання молоді, як найбільш вразливої частини суспільства, гостро стоїть перед суспільством. В умовах сучасної економічної кризи для молоді стає складним вибором обрання життєвого шляху в суспільстві, способу життя. Складна

економічна ситуація, її нестійкість і невизначеність відбивається на психодинамічному стані молодого покоління. Невдачі в працевлаштуванні, важке фінансове становище компенсуються вибором негативних способів проведення вільного часу, в рамках якого молодь отримує найбільші можливості самореалізації. Деяка частина молоді втратила соціальні орієнтири. Глобальні техногенні впливи на природу надали суттєві зміни в нових орієнтаціях молоді, багато представників якої включаються до участі в неформальних рухах екологічного спрямування. Згідно з оцінками СОТ, в даний час найбільш перспективним сегментом ринку, що росте випереджаючими темпами, є екологічний туризм. Україна, завдяки своєму унікальному природному і культурному потенціалу, має всі підстави для розвитку цього виду туризму. Екологічний туризм, за визначенням, прийнятому СОТ, включає всі форми природного туризму, при яких основною мотивацією туристів є спостереження та наближення до природи.

У Манільській декларації по світовому туризму (листопад, 1980) відзначається, що туризм в силу свого впливу на фізичне і психічне здоров'я людей є фактором, що впливає на підвищення трудової активності, особистого і суспільного добробуту і, в кінцевому підсумку, на соціальну рівновагу [1].

Початок ХХІ ст. характеризується активною орієнтацією на гуманістичну і гуманітарну спрямованість в розвитку суспільства. Разом з тим стрімке зростання технічних систем і споруд, експлуатація природних ресурсів; глобальне потепління клімату, скорочення площі лісів, техногенні катастрофи привели до глобальної екологічної кризи. Людство підійшло до тієї межі, коли необхідно відмовитися від руйнівної і споживчої діяльності. Це усвідомлення пов'язано з розумінням, цінності сучасного світу, єдності природних і культурних основ існування на Землі, а також зміною суспільної свідомості і діяльності; осмислення сучасних проблем екології.

Екологічний туризм поєднує в собі відвідування мало змінених через антропогенний вплив природних територій з дотриманням, їх екологічної безпеки. Як вказується в Манільській декларації, безконтрольне використання ресурсів може привести до «виснаження природних багатств або навіть до їх повного знищення. Задоволення туристських потреб не повинно завдавати шкоди навколишньому середовищу і особливо природним

ресурсам, що є основним фактором, що приваблює туристів, а також історичними та культурними місцями. Всі туристичні ресурси є надбанням людства » [1].

Основна мета екологічного туризму – гармонізація відносин між екологічною вигодою, одержуваною від рекреації, і екологічною безпекою природних територій, що використовуються для відпочинку і задоволення потреби людей у спілкуванні з природою. Останнім часом екологічний туризм розглядається світовою спільнотою як одна з форм соціально-культурної діяльності. У світовій практиці екологічний туризм реалізується переважно на особливо охоронюваних територіях, що мають велику історико-культурну та природну цінність, до числа яких належать національні парки, національні лісу, заповідники, заказники.

Україна має потужну ресурсну базу: величезна територія з різноманітними природними зонами і ландшафтами. Багато території зберегли свою невинну чистоту. Країна має велику кількість заповідників, заказників, національних парків. Вона багата культурними пам'ятками, природними пам'ятками і різноманітністю народних свят, звичаїв, ремесел, промислів, своєрідною національною кухнею і, що важливо, українською гостинністю. Найважливішим стратегічним завданням, що стоїть перед країною, в якій розвиток екологічного туризму має стати одним з найважливіших напрямків туристичної діяльності, є збереження екологічної чистоти територій, що становлять її природна спадщина, що є національним надбанням країни. Однак ця спадщина мусить не лише використовуватися, а й потребує дбайливого до себе ставлення, захисту. А це вже прерогатива виховної діяльності. Тому екологічний туризм є, з одного боку, суб'єктом, що впливає на почуття споживачів туристичного продукту, а, з іншого, сам є об'єктом впливу виховання. Тому маємо суперечність між використанням величезного культурно-історичного і природного потенціалу і руйнівним впливом туризму на цей потенціал. Це протиріччя можливо вирішити виховним впливом на почуття особистості, екологічного світогляду. У широкому сенсі екологічне виховання здійснюється у взаємодії соціального середовища і навколишньої природи. Основними учасниками такого виховного процесу в туризмі є сама природа, що впливає на почуття особистості, сама особистість, сприяє збереженню та відтворенню природних

ресурсів. В екотуризмі виховний аспект має власну область діяльності, яку можна виразити таким чином: людина (об'єкт) - природа (суб'єкт) виховання. Сучасна педагогіка виходить з того, що процес виховання є не тільки активна взаємодія різних суб'єктів на індивідуальному і груповому рівнях, а й активні контакти з іншими об'єктами. Завданнями екотуризму у формування особистості молодого фахівця є оволодіння загальнолюдськими цінностями, історичним досвідом і патріотичними традиціями України, регіону, конкретної території. Реалізація завдань такого виду виховання забезпечується спільними зусиллями всіх суб'єктів, одним з яких є екологічний туризм, здатний вирішувати складні проблеми взаємини природи і людини. Сталий розвиток передбачає екологізацію і гуманізацію свідомості і поведінки, зміна ціннісних орієнтацій.

Список використаних джерел

1. Манильская декларация по мировому туризму [Електронний ресурс] // Международные правовые документы. – Режим доступа: <http://www.eco-tourism.kz/eco4.html> – Назва з екрана.

I. V. Lytovchenko, Ph. D., docent;
O. A. Kononenko, assistant
*HEEU «Poltava University of Economics
and Trade», Poltava*
lytovchenkoiryna@yahoo.com

PROSPECTS OF RURAL GREEN TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE

The Ukrainian village has an extraordinarily rich historical and architectural heritage, culture, original way of life complimented with nature picturesque landscapes, and also therapeutic and recreational resources. Our villages are rich in an individual housing fund and good and hard-working people. At the same time the acute problem of many villages is growing surplus of labor force. Taking into account absence of capital investments on creation of new workplaces in rural areas of Ukraine, more attention should be paid to those sectors that do not require large amounts of money to develop at the national level. Such industries include rural tourism, which has long been practiced in Ukraine. Indeed, in villages with a suitable recreational base there have always been many holiday-

makers. Most of all, it concerns villages located on the banks of rivers, seas and in mountainous terrain.

Ukraine has all the prerequisites for recreation development in the countryside, which can be considered as a specific form of subsidiary economic activity in the rural environment, using the natural and cultural potential of the region, or as a form of small entrepreneurship, which allows to some extent solve the problem of employment of the rural population, improve its welfare, make full use of the natural and historical and cultural potential of rural areas. The issue of rural tourism development has a real state perspective and contributes to the improvement of the socio-economic situation in rural areas.

Rural tourism is an important factor in the steady dynamic growth of budget revenues and in the development of many sectors of the economy (transport, trade, communications, construction, agriculture, etc.).

Rural holidays in Ukraine due to the care of ethnographic identity should acquire national significance. Firstly, it gives impetus to the rebirth and development of traditional culture: folk architecture, art, crafts – all that is local flavor, and that, along with natural-recreational factors, is no less attractive for holidaymakers. Secondly, because of rural holidays, inhabitants of urbanized territories with mass culture have an opportunity to know the true Ukrainian traditions. Thirdly, the ethnic culture of the village represents Ukraine to the world and attracts foreign tourists as well. Therefore, as a prerequisite for the successful development of recreation in rural ethnographic areas, it is necessary to consider the formation of the ideology of the revival and development of the entire spectrum of traditional culture, ranging from forms of economic activities to the heritage of the spiritual sphere, which will act as favorable factors for individual vacations in ethnographic regions of Ukraine.

Rural population of Ukraine is able to receive real incomes in the field of rural tourism from such activities as: the development of tourist routes; arrangement and operation of tourist facilities; working as a tour guide; transport services for tourists; rental of tourist equipment; acceptance services for tourists; culinary services; preparation of cultural programs; folk crafts; production and sale of ecologically clean food to tourists; selling berries and mushrooms.

Owners of village houses must be aware of the responsibility they assume by arranging rest in their homes. Inappropriate service can permanently discourage the client from resting in the village.

A guest who comes to rest in a village house wants to explore beautiful nature. That is why the landscape of the village should have an attractive look. The village community must stick to the sanitary and hygienic conditions of living, care for the absence of landfills, the aesthetic appearance of buildings, streets, gardens, public institutions. Also people should take care of greenery, use free areas, taking into account the interests of tourists.

One of the main components of the holiday offer is the living conditions. Accommodation conditions should guarantee the possibility of comfortable bed, personal hygiene, and a good nutrition. Therefore, the owners should be guided by the recommendations on the categorization of rural housing of the Ukrainian Union for the promotion of rural green tourism. The assignment of the category of housing provided for the rest gives the owner the right to report the appropriate quality of housing conditions in the advertising facilities of the Union, which will increase the resting demand and income of the owner.

Most owners provide such services as food, based on products manufactured in their own households. However, it does not mean cooking for tourists separately, as this is one of the characteristic features of rural recreation.

Now the issue of promoting the very idea of rural tourism in Ukraine is especially important. The purpose of the development of large-scale programs should be raising the awareness and creating a positive attitude towards this type of holiday. First of all, the following types of marketing communications, such as PR articles, interviews, press conferences, seminars, briefings, and TV shows that give rise to trust and positive reaction, should be involved.

It is also worthwhile to increase the role of local authorities in supporting the goals of rural green tourism. After all, every local official should understand that rural green tourism - is additional money and the improvement of the infrastructure of the district, creating new jobs. It is the local authorities who can apply for tax breaks when receiving state subsidies (from local budgets) to those involved in the provision of agro-tourism services.

The strategies for the development of rural green tourism, aimed at solving socio-economic, ecological and ethno cultural problems of rural areas, which have been worked out for today, require clear planning at the level of regions and separate rural communities. An important part of planning is the effective implementation of the

«pilot» rural recreation projects implemented by the regional associations of promoting the development of rural green tourism.

The uncertainty about the legal status of owners of small recreational complexes located in rural areas remains a rather problematic issue. Thus, the literature describes cases where up to 80 % of tourism businesses in small towns and villages are misappropriated, managed or controlled by urban producers who can aggressively behave in relation to traditional culture, labor practices and architectural styles.

It should be noted that the development of rural tourism in mountain landscapes already creates certain problems of nature conservation. Only rural green tourism in modern economic and demographic conditions can really help small settlements of Ukraine to survive, because it is the small villages' specificity attracts tourists.

References

1. Горішевський П. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності / П. Горішевський, В. Васильєв, Ю. Зінько. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2003. – 148 с.
2. Литовченко И. Зеленый туризм в Украине – важный фактор социально-экономического развития сельских территорий / И. Литовченко // Устойчивое развитие Sustainable development: международный журнал. – 2015. – № 1 (22). – С. 46–51.
3. Литовченко І. В. Сільський зелений туризм в Україні: партнерство в структурі головних факторів розвитку / І. В. Литовченко // Модернізація туризмознавства: теорія і практика партнерства : монографія / [авт. кол.]; за заг. ред. Г. П. Скліяра. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – С. 241–246.
4. Рутинський М. Й. Зелений туризм / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько. – Київ : Знання, 2008. – 271 с.

І. В. Литовченко, к. геогр. н., доцент;
Д. А. Миронов, к. т. н.;
М. В. Письменницька, студентка
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
mari0295777@gmail.com

РОЗВИТОК ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сьогодні, поряд з великою кількістю словосполучень, що включають слово туризм, таких як: пригодницький туризм,

біотуризм і інших, все більше входять в моду терміни сільський туризм, зелений туризм, природний туризм, які можуть легко ввести в оману не тільки звичайного туриста, а й фахівця в галузі охорони навколишнього середовища.

Що ж означає екотуризм і деякі супутні з ним поняття, що найбільш часто зустрічаються в рекламних виданнях та інших засобах масової інформації.

Згідно до закону «Про особисте селянське господарство» [1], щодо розвитку сільського зеленого туризму, аграрний туризм – вид туризму, як відпочинкового, так і пізнавального характеру, пов’язаний з використанням майна особистих селянських господарств, що передбачає здійснення агротуристичної діяльності під час тимчасового перебування туристів у сільській місцевості.

В Україні даний вид туризму набирає популярності, в основному серед жителів мегаполісів. Це спричинено тим, що екологічна ситуація в містах залишає бажати кращого. До того ж це можливість пожити у злагоді з природою, дихати свіжим повітрям, харчуватися тільки натуральними та свіжими продуктами, пити джерельну воду та парне молоко, що для багатьох є раєм на землі. Під час такого відпочинку туристи знайомляться з сільськими традиціями та культурою, народними промислами та ремеслами. До основних розваг екотуризму відносять збирання грибів та ягід, полювання та риболовлю, роботу в полі, верхову їзду, виготовлення глиняних горщиків, плетіння виробів з лози, та навіть такі екзотичні розваги, як доїння корови та кози або порання із свинею.

Враховуючи вищевикладене в Україні планується покласти на органи виконавчої влади і місцевого самоврядування обов’язок сприяти особистим селянським господарствам в організації у сільській місцевості фахової підготовки та перепідготовки членів особистого селянського господарства у сфері сільського зеленого туризму.

Наприклад, в Тернопільській обл. в бюджеті на 2017 р., передбачено 1,4 млн грн на створення «зелених шляхів».

У країнах Європи під «зеленим шляхом» розуміють немоторизований туризм, який кличе до життя різні види туризму: піший, водний, велосипедний, кінний. Такий туризм забезпечує можливість комплексного розвитку території. А секрети такої гармонії прості, – на цьому шляху можуть діяти різні заклади розміщення туристів: готелі, кемпінги, агросадиби.

В Україні «зелені шляхи» ще не почали розвиватися. Потенційних територій для їх створення – близько сотні. Тому найближчими роками можуть сформуватися декілька таких шляхів. Один із них – «Ровером по Гарду» – проляже вздовж русла річки Південний Буг у Миколаївській обл. і включатиме скелелазіння, велотуризм, рафтинг та інші види активного туризму. Інший «зелений шлях» створять у Києво-Святошинському районі – з водним туризмом на річці Ірпінь, різними методами оздоровлення тощо. Ще один шлях відкриється на Рівненщині. Його головною родзинкою є бортництво – стародавній і автентичний спосіб добування меду. З цим заняттям пов'язаний цілий пласт культури українців [2].

Підсумовуючи можна стверджувати, що в Україні є потужний потенціал розвитку зеленого туризму. Зокрема, зосередитись можна на територіях природно-заповідного фонду або довкола них, у лісових угіддях або просто на мальовничих ландшафтах, доступних для туристів. Розуміючи перспективність цього напрямку Держава починає впровадження законопроектів, що направлені на стимулювання особистих селянських господарств до використання земельних ділянок, чи їх частин в сфері екотуризму.

Список використаних джерел

1. Про особисте селянське господарство : Закон України № 742-IV : наук.-практ. комент. / [А. О. Вадатурський та ін.] ; Верховна рада України. – Київ, 2015. – 247 с.
2. Зелені шляхи для туристичних маршрутів – Бізнес-dt.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dt.ua/business/zeleni-shlyahi-dlya-turistichnih-marshrutiv-_.html. – Назва з екрана.

М. В. Лихолат, студентка
Науковий керівник – А. П. Кущик,
к. е. н., доцент
Запорізький національний
університет, м. Запоріжжя
marinabulanaja@icloud.com

ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Стабільний розвиток підприємства і досягнення стратегічних переваг в умовах конкуренції значною мірою залежить від

управління і результативності інноваційних і інвестиційних процесів. Результативність інноваційних процесів підприємств визначається наявністю необхідних внутрішніх і зовнішніх джерел фінансування інновацій, можливістю їх швидкого залучення, зацікавленістю інвестора в підтримці інноваційного розвитку.

У процесі розробки і реалізації інвестиційних проектів перед суб'єктами інвестиційної діяльності постають питання розширення й поглиблення методики аналізу інвестиційних проектів з метою оптимізації процесу прийняття інвестиційних рішень.

В умовах нестабільності у бізнес-середовищі, що характеризується підвищеним ризиком при інвестуванні, малою інформованістю про ситуацію на ринку, її непрогнозованістю і суттєвим впливом на ринок політичної кон'юнктури в Україні, досить актуальною є проблема грамотного розміщення інвестиційного ресурсу та ефективного управління інвестиційною діяльністю. Оскільки саме інвестиції є вагомим засобом підтримання і розвитку підприємницької діяльності.

Промислове підприємство робить інвестиції, з метою збереження чи збільшення свого прибутку. При інвестуванні підприємство повинне вирішити, чи буде за визначений час маса прибутку, принесена інвестиціями, більше вартості відповідних витрат. Альтернативною вартістю інвестування буде ринковий відсоток з капіталу, узятий по сумі засобів, необхідних для придбання нового капіталу.

Доцільно відмітити, що будь-який суб'єкт, що здійснює підприємницьку діяльність або інвестиційну діяльність на ринку капіталу, піддається ризику, оскільки як підприємство, так і індивідуальний інвестор не мають повної впевненості щодо розміру та періоду виникнення майбутніх грошових потоків, пов'язаних із прийнятими рішеннями.

Саме від узгодження інтересів усіх учасників інвестиційного процесу залежатиме успішність даного процесу. Учасником інвестиційного процесу може бути не лише інвестор, а замовник, виконавець та інші ринкові суб'єкти, кожен з яких має свої цілі та інтереси.

Досягнення ефекту від залучених інвестицій вітчизняними підприємствами можливе за умови застосування ефективної системи управління. Ефективна політика управління інвестиційною діяльністю повинна стати таким засобом, який дасть

можливість покращити економічні, соціальні, інноваційні та інші показники діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Сабліна Н. В. Методичний підхід до управління інвестиційним потенціалом підприємства / Н. В. Сабліна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. – 2015. – Вип. 15. – Ч. 3. – С. 102–105.
2. Гончарук О. В. Методичні положення щодо оцінки виробничого потенціалу металургійних підприємств / О. В. Гончарук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 5. – С. 355–358.

О. О. Лихолат, студентка
Науковий керівник – К. С. Пугачевська,
к. е. н., ст. викладач
Київський національний торговельно-
економічний університет, м. Київ
olialiholat@gmail.com

ДЕТЕРМІНАНТИ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Сутність експортоорієнтованого розвитку країни полягає у всебічному заохоченні країни до експорту своєї продукції, а саме на розвиток і підтримку конкурентоспроможних експортних галузей. Пріоритетним завданням вважається адаптація промисловості країни до світової кон'юнктури з метою захоплення якомога більшої частки світового ринку. При цьому уряд держави проводить політику заохочення підприємств до вивезення своєї продукції закордон шляхом впровадження податкових та митних пільг, кредитування підприємств-експортерів та створення інших сприятливих умов для функціонування і розвитку експортоорієнтованих галузей.

Фактори, що впливають на формування експортоорієнтованого розвитку України можна поділити на дві групи – зовнішні та внутрішні.

Зовнішні фактори існують поза національними системами господарства, і не залежать від дій всередині країни. Вони представляють тенденції розвитку світового ринку. До таких факторів можна віднести:

– зміни у розвитку світової економіки та процеси, що відбуваються в ній;

- постійний розвиток глобальної конкуренції;
- місце країни на світовій арені;
- рівень економічного розвитку країни;
- використання досягнень науково-технічного прогресу та ін.

Внутрішні фактори – це ті процеси, які відбуваються безпосередньо всередині країни і не залежать від зовнішнього середовища. До таких факторів відносяться:

- рівень економічного розвитку регіонів країни;
- ємність внутрішнього ринку;
- наявність сировинного комплексу в регіонах;
- стан ринкової інфраструктури;
- інформаційна прозорість;
- нормативно-правове регулювання держави;
- соціально-політичні та економічні фактори та ін.[1].

Необхідно також відзначити, що експортоорієнтований розвиток зумовлює необхідність вітчизняним підприємствам дотримуватися певних принципів, таких, як:

- інтенсивний розвиток інноваційності товарів та послуг, їх відповідність діючим стандартам якості та технічним вимогам;
- захист прав інтелектуальної власності на продукцію підприємства-експортера;
- необхідність проведення безперервного моніторингу зміни вподобань споживачів;
- побудова мережі сервісного і гарантійного обслуговування покупців;
- передбачення шляхів захисту підприємства від зміни ринкової кон'юнктури;
- підвищення економічної ефективності діяльності підприємств;
- підвищення інвестиційної привабливості підприємства-експортера та ін. [2].

Аналіз тенденцій розвитку світового господарства виявляє велику кількість проблем, що стримують експорт з України. Зокрема це:

- нестабільність фінансового стану великої кількості підприємств, що стримує іноземне інвестування в перспективні експортоорієнтовані проекти;
- посилення міжнародної конкуренції;

- неефективність системи державної підтримки експорту;
- захист вітчизняних товаровиробників іншими країнами, що створює перешкоду в процесі входу українських підприємств на зарубіжні ринки;
- порівняно низька конкурентоспроможність продукції, викликана в основному через використання в процесі виробництва застарілого обладнання та невідповідність продукції світовим стандартам якості [3].

Проаналізувавши дані проблеми, можна запропонувати наступні вектори розвитку для стимулювання експорт-промоушн в Україні:

- використання досвіду провідних держав світу;
- удосконалення системи державної підтримки вітчизняних підприємств;
- покращення міжнародного іміджу України;
- підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції шляхом адаптації української системи стандартизації та сертифікації продукції до міжнародних критеріїв;
- покращення інвестиційного клімату та приваблення іноземних інвесторів.

Отже, в умовах соціально-економічної асиметрії світового господарства, Україні слід зробити ще багато перетворень у сфері покращення її експортної діяльності. Потрібно пам'ятати, що основним стимулом в даному напрямі є прагнення інтегруватися у європейську спільноту.

Список використаних джерел

1. Сутність та структура експортного потенціалу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.novageografia.com/vogels-471-1.html>. – Назва з екрана.
2. Байдала Н. М. Принципи розвитку експортного потенціалу вітчизняних промислових підприємств [Електронний ресурс] / Н. М. Байдала. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2179>. – Назва з екрана.
3. Васильєв О. Розвиток експортного потенціалу як складова модернізації зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс] / О. Васильєв. – Режим доступу: <http://uaforeignaffairs.com.ua/ekspertna-dumka/view /article/rozvitok-ekspertno-potencialu-jak-skladova-moderniz/>. – Назва з екрана.

*П. Р. Лімус, студентка
Науковий керівник – А. В. Линенко,
к. е. н., доцент
Запорізький національний
університет, м. Запоріжжя
litus.polya98@gmail.com*

БАЗЕЛЬ III – СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНСЬКУ ПРАКТИКУ БАНКІВСЬКОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Розвиток міжнародних фінансових операцій спричинив підвищення ризикованості банківської діяльності та зумовив необхідність збільшення банками свого капіталу для забезпечення можливості покриття ризиків. Проблема недостатності банківського капіталу існує не лише в Україні, але й в усьому світі. Глобальна фінансова криза виявила слабкі сторони стандартів Базель II, спрямованих на регулювання банківської діяльності. Тому Базельський комітет розробив додаткові стандарти – Базель III. Головною та найважливішою метою впровадження стандартів Базель III має бути зростання якості управління ризиками в банківській справі, що, в свою чергу, повинно зміцнити стабільність фінансової системи України в цілому [2].

До головних змін, які передбачаються новими стандартами, відносять:

- підвищення вимог до якості капіталу, тобто введення жорсткіших нормативів до мінімального розміру капіталу першого рівня та базового капіталу першого рівня шляхом їх поетапного збільшення;

- підвищення вимог до достатності капіталу, а саме: акціонерний капітал має зрости від 2 до 4,5 %; капітал першого рівня має збільшитися від 4 до 6 %; вимоги до сукупного капіталу залишились на рівні 8 %, але додатково було введено буфер консервації капіталу розміром 2,5 %, що в свою чергу, збільшує вимоги до сукупного капіталу з 8 до 10,5 %, за капіталом першого рівня – з 4 до 8,5 %, а за акціонерним капіталом – з 2 до 7 %; також запроваджено контрциклічний буфер у розмірі від 0 до 2,5 %, тобто вимоги щодо сукупного капіталу вже збільшуються до 13 %; що стосується системно важливих банків, то для них запроваджено додаткові вимоги до капіталу у розмірі від 1 до 2,5 %, тобто для них цільове значення достатності капіталу може підвищитися до 15,5 %;

- істотним є розширення норм покриття ризиків у формулі достатності капіталу та збільшення вимоги щодо позабіржових операцій, а також щодо перерахунку рівня кредитного ризику із врахуванням впливу можливого фінансового стресу;

- запровадження коефіцієнту левериджу (частки позикових коштів, або максимального плеча левериджу), що доповнить показники капіталу з урахуванням ризиків (в Україні планується з січня 2018 р.);

- зміна нормативів коефіцієнтів ліквідності, а саме коефіцієнту ліквідного покриття та коефіцієнту чистого стабільного фінансування [3].

Зазначені завдання заплановано впровадити в Україну поетапно до 2019 р. Виконання нових стандартів дасть змогу очистити банківський ринок та залишити лише ті банки, які можуть витримати конкуренцію.

Впровадження стандартів Базель III в Україні та оцінка їх ефективності повинна здійснюватися у такій послідовності:

I етап – повний перехід НБУ до ризик-орієнтованого нагляду, апробація методики та внесення у разі необхідності до неї змін;

II етап – здійснення оцінки вітчизняних банківських установ на підставі запропонованої методики для розробки змін до регулятивно-правової бази та графіку поступового впровадження стандартів Базель III, з урахуванням виявлених ризиків, особливостей функціонування банківських установ різних груп;

III етап – запровадження стандартів Базель III у діяльність вітчизняних банківських установ;

IV етап – здійснення оцінки вітчизняних банківських установ за підсумками кожного з етапів запровадження стандартів Базель III;

V етап – здійснення оцінки банківських установ, їх ефективності та стабільності після запровадження стандартів Базель III, порівняння результатів оцінки до та після впровадження цих стандартів [4].

Україна досить активно впроваджує стандарти Базель III у банківську систему. Так вже у 2014 р. по всій банківській системі співвідношення регулятивного капіталу першого рівня до зважених за ризиками активів становило 14,8. Але все ще існує і багато проблем. Показники ефективності банківської системи України дуже низькі, тому для вітчизняних банків доцільною є оптимізація витрат. Система ризик-менеджменту потребує вдосконалення. Нестабільна політична та економічна ситуація в

Україні впливає на постійну зміну планів банкірів, тому топ-менеджери повинні вміти швидко пристосовуватися до нових умов для пошуку правильних рішень. На прозорість банківської діяльності впливає виконання вимог Базель III, що має привести до збільшення довіри вкладників та інвесторів до банків. Залучення нових інвесторів, які вкладатимуть кошти в банки, приведе до збільшення прибутковості банків України.

Одним із перших кроків, який зробила Україна для введення вимог Базель III – це встановлення мінімального розміру статутного капіталу для банків у розмірі 500 млн грн. Це сприяє капіталізації банків, знижує ризики для вкладників, а також підвищує довіру клієнтів.

Основними наслідками впливу впровадження вимог Базель III для фінансової системи країни можуть бути такі.

1. Зниження попиту інвесторів до акцій і облігацій банківського сектору. Інвесторів не будуть приваблювати випуски акцій та облігацій банками при ймовірному зниженні дивідендів, пов'язаного з перебудовою бази капіталу. Очікується можливість зниження прибутковості та ROE, а за умови прийняття деяких неакціонерних інвестицій, втрати абсорбуватимуться борговими інструментами ще до ліквідації. Таке бачення інвесторів може виразитися в ціні нового капіталу та в міжбанківських ставках запозичення.

2. Нерівномірне впровадження вимог Базель III та регуляторний арбітраж як наслідок. При різному впровадженні рекомендацій Базель III різними юрисдикціями, проблеми, пов'язані з міжнародним регуляторним арбітражем при впровадженні положень Базель I та Базель II, продовжать загрожувати стабільності фінансової системи.

3. Зменшення ризику системної банківської кризи. Підвищені буфери капіталу, ліквідності, а також стандарти щодо управління ризиками повинні знизити рівень ризику банкрутства індивідуальних банків та знизити взаємозалежність фінансових інститутів.

4. Зменшення обсягу кредитування. Зважаючи на те, що тривалий період впровадження нових стандартів повинен допомогти знизити цей ефект, слід визнати, що значне посилення вимог до капіталу та ліквідності може призвести до спаду банківської діяльності або до підвищення вартості кредитних послуг [1].

Отже, для отримання максимального ефекту від впровадження вимог Базель III необхідно здійснити: зниження частки кредитування з поєднаними особами в кредитному портфелі банків; зниження концентрації ризиків на один проект та зменшення концентрації ризиків у найбільш ризикових сферах таких, як будівництво і фінансові операції. Очікувані позитивні результати від даної реформи значною мірою залежать саме від вирішення цих завдань.

Список використаних джерел

1. Бага О. М. Перспективи запровадження міжнародних стандартів «Базель-III» для вітчизняних банків на основі міжнародного досвіду / О. М. Бага, В. А. Малахов // *Traektoriâ Nauki*. – 2016. – № 4 (9). – С. 237–245.
2. Павлюк О. О. Сучасні парадигми міжнародного банківського регулювання / О. О. Павлюк // *Причорноморські економічні студії*. – 2017. – Вип. 17. – С. 11–17.
3. Хоружий Д. Сучасні тенденції впровадження положень Базеля III / Д. Хоружий // *Вісник Національного банку України*. – квітень 2015. – С. 60–65.
4. Шпачук В. В. «Базель III»: етапи впровадження та методика оцінки [Електронний ресурс] / В. В. Шпачук // *Державне управління: удосконалення та розвиток*. – 2012. – № 5. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2012_5_16. – Назва з екрана.

***M. M. Logvyn, Ph. D., docent
HEEU «Poltava University of Economics
and Trade», Poltava
synygroma@yahoo.com***

TOURISM AS A MEANS OF INFLUENCE ON HUMAN'S SPIRITUALITY

The main purpose of human life is to achieve and find higher spirituality. Spirituality manages not only the human intellect, but also is the basis of its mental and physical health.

It should be noted, the regularity of falling and physical (material) nature of human himself, is manifested in a significant reduction in the duration of his earthly life compared with the longevity of primitive. There is a historical pattern: those nations, among which the sin of fornication was spreading, disappeared quickly or lost their independence. The relationship between the weakening and the extinction of the nation and fornication is obvious historically. Spirituality

is primary, and when it is damaged – then body suffers. Numerous state laws were not required providing a firm belief of people. Nowadays, «avalanche» of laws collapses on people too, but does not reach its legislative goals.

Personal interests are connected with the traditions, memories of the past to some extent, which are person's support in the modern world. Customs, social settings, norms of behaviour, rituals, ideas and values are passed from generation to generation. According to experimental data of research on animals and children the number of new should not exceed 1/3 of the known, otherwise you are under stress. Therefore, traditional societies have evolved relatively slowly, but had a high degree of stability. There is a struggle with social principles, for the disconnection and of peoples' atomization for establishment of world domination, creating conditions for moral loneliness, mental inferiority, depression. E. Durkheim rightly defined this state of society in the term – anomie (without rules), a condition in which the laws, traditions, morality ceases to perform regulatory function, which always leads to the destruction of social ties, the destruction of the state and across the world society – destruction of civilization.

So, we want to emphasize the importance of spiritual, moral and ethical factors (religion, tradition, morality) and their impact on the tourist industry of the world, especially religious tourism and pilgrimage.

References

1. Logvyn M. M. Sacrally-spiritual factors of influence on geodemographic situation in the region / M. M. Logvyn, P. V. Shukanov // Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіон. зб. наук. праць. – Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2011. – Вип. 10 (2). – С. 28–33.

О. С. Лузанова, студентка
Науковий керівник – **А. Ю. Петрова**,
к. ф.-м. н., доцент
Харківській національний університет
імені В. Н. Каразіна, м. Харків
alexluzik4@gmail.com

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЄДИНОЇ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

Питання енергетики були і залишаються одними з центральних проблем розвитку Європейського союзу (ЄС). Слід зазначи-

ти, що одна з ключових причин створення ЄС була енергетична проблема. Німеччина, Франція, Італія та країни Бенілюксу (Бельгія, Нідерланди, Люксембург) підписали договір про заснування Європейського об'єднання вугілля і сталі, метою якого стало об'єднання європейських ресурсів з виробництва сталі і вугілля, в силу даний договір вступив з липня 1952 р. З метою поглиблення економічної інтеграції ті ж шість держав в 1957 р. заснували Європейське економічне співтовариство і Європейське співтовариство з атомної енергії.

Однак незважаючи на створення трьох об'єднань, що характеризує питання енергетики надзвичайно важливим, проблема енергетики в ЄС так і не була вирішена. Я впевнена, що основною причиною невирішеності проблеми на той момент була відсутність єдиної системи документів. Політика в галузі енергетики вважалася прерогативою окремих держав, але не ЄС в цілому, так як не існувало єдиної енергетичної стратегії.

Важливість енергетичної політики полягає в тому, що саме за допомогою її створюються необхідні для існування будь-якого промислового виробництва передумови. В останні роки ми можемо спостерігати, що в міру посилення інтеграційних процесів в рамках ЄС відбулася помітна активізація зусиль по розробці і реалізації єдиної енергетичної політики як всередині ЄС, так і по відношенню до країн що не входять до цього об'єднання, а так само міжнародних організацій.

Введення обов'язкової енергетичної політики було схвалено на зустрічі Європейської ради в жовтні 2005 р., а перший проект нової політики був опублікований в січні 2007 р. Слід зазначити, що в першому проекті нової енергетичної політики було сформульовано основні завдання єдиної енергетичної політики Європейського союзу:

- 1) зміна структури споживання енергії на користь відновлюваних джерел;
- 2) підвищення енергоефективності;
- 3) зниження обсягу викидів парникових газів;
- 4) створення єдиного енергетичного ринку;
- 5) сприяння розвитку ринкової конкуренції на енергетичному ринку.

В даний час ЄС стикається з постійно зростаючим попитом, нестабільністю цін і поставок енергоносіїв, а також з використанням нових джерел енергії, її економії і екологічні наслідки

марнотратного поводження з енергоресурсами. Слід зазначити, що останнім часом дуже гостро стоїть питання про забезпечення енергетичної безпеки.

На сайті ЄС в розділі Енергетика представлено цілі енергетичної політики, а саме: безпека поставок, конкурентоспроможність, стійкість.

Для досягнення цих цілей необхідно створення чіткої енергетичної стратегії ЄС. Комісія представила плани про створення Європейського енергетичного союзу, який забезпечить безпечне, доступне і сприятливе середовище для придбання, користування енергією як для громадян, так і для підприємств ЄС.

Проблема енергетики ще ніколи не стояло так гостро, як в останнє десятиліття. Зі створенням єдиної енергетичної системи з'явиться можливість регулювати всі енергетичні питання однією комісією і однією законодавчою базою, що дозволить:

- прибрати «енергетичні кордони».
- створити єдині інноваційні технології.
- підвищити енергоефективність.

Весь цей комплекс заходів в майбутньому призведе до зниження цін на енергію, що спричинить зростання виробництва і створення нових робочих місць.

Не менш важливим є і те, що одним з основних завдань, покладених на майбутній Європейський енергетичний союз - це створення і використання альтернативних джерел енергії та виробництво відновлюваної енергії, що дозволить:

- 1) знизити ціни для громадян ЄС і виробництва;
- 2) вийти на новий рівень боротьби з глобальним потеплінням;
- 3) знизити рівень забруднення навколишнього середовища.

Європейська комісія закликає країни ЄС підтримувати солідарність в енергетичній політиці, як необхідний принцип успішної реалізації поставлених завдань. Однак не всі члени Євросоюзу єдині в підходах до енергетичної політики. Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина, Естонія і Литва не готові виконувати приписи щодо скорочення викидів вуглекислого газу. Новачки європейського об'єднання прийшли до висновку, що встановлені для них виконавчим органом ЄС норми надто жорсткі, і їх дотримання завдасть шкоди розвитку національної економіки. Більш того держави Східної Європи, зокрема Польща і Естонія, перешкоджають реалізації масштабних проектів з диверсифікації поставок енергоносіїв.

Аналіз розглянутих численних заходів у сфері енергетики, яка як і раніше залишається переважно областю національного контролю, показує, як багато робиться останнім часом саме на рівні ЄС у цій важливій сфері. Уважне вивчення змін, що відбуваються, дозволяє зробити висновок, що в даний час відбувається активне формування енергетичної політики ЄС як інструменту забезпечення колективних інтересів країн ЄС.

О. В. Лях, к. е. н., с. н. с.

Інститут економіки промисловості

НАН України, м. Київ

lyakh_o@nas.gov.ua;

В. І. Ляшенко, д. е. н., професор;

Н. В. Кузьменко,

Міжнародний центр дослідження соціально-економічних проблем модернізації та

розвитку кооперації, м. Полтава

slaval.aenu@gmail.com

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ЗРОСТАННЯ

Протягом останніх двох десятиліть у усьому світі, особливо в країнах економічно розвинених і в країнах з економікою, що розвиваються, спостерігається досить помітне зростання ділової активності, спрямованої на працевлаштування, підвищення добробуту та обслуговування потреб громадян, що потерпають від соціальної ізоляції, економічної та інших видів нерівності у громадах з низькими доходами. За цей час виникли тисячі нових бізнес-ініціатив, програм інституцій розвитку та інноваційних інвестиційних фондів, спрямованих на подолання бідності та соціальної ізоляції [1, с. 401]. Проведене в європейських країнах-членах ОЕСР дослідження показало, що більш ніж третина дорослого населення, скоріше за все, будуть самозайнятими, ніж найманими працівниками, якщо буде надано шанс на вибір та існуватимуть відповідні можливості [2, с. 3].

У той же час існує великий підприємницький потенціал у соціальних групах, котрі або знаходяться в не вигідному становищі на ринку праці (наприклад, молодь, мігранти та працівники з низькою кваліфікацією), або недостатньо представлені у підприємницькому середовищі (наприклад, жінки та пенсіонери). Тому

політика, що націлена на підтримку інклюзивного підприємництва, спрямована на те, щоб дати можливість людям з цих груп почати бізнес та стати самозайнятими як з економічних причин, так і для досягнення мети більшої соціальної інтеграції.

З 80-х років минулого століття в світі з'явився новий рух, відомий як «соціальне підприємництво» або «соціальні підприємства» (в широкому сенсі феномени соціального підприємництва та соціального підприємства розглядаються нами як співвідношення сутності та форми, тобто як пов'язані явища, де соціальне підприємництво означає діяльність, а соціальне підприємство – це носій цього процесу, організаційна структура, в рамках і за посередництвом якої відповідна діяльність відтворюється і досягає бажаного результату). Цей інститут, поряд з корпоративною соціальною відповідальністю, став в багатьох країнах дієвим механізмом соціальних перетворень і сталого розвитку в рамках неприбуткової, або прибуткової (якщо отримання прибутку підпорядковане досягненню соціального ефекту) підприємницької діяльності. Інноваційність соціального підприємництва полягає у використанні бізнесових підходів в якості засобу для вирішення соціальних проблем і задоволення соціальних потреб людей, тобто – це з'єднання двох, здавалося б, важко сумісних сфер. Тим не менш таке з'єднання отримало визнання в якості нового підходу для зниження рівнів безробіття, бідності, соціальної виключності, пом'якшення впливу браку бюджетних коштів на фінансування соціальних послуг, особливо в постсоціалістичних країнах.

Зростання соціального підприємництва спровокувало трансформацію поведінки гравців з комерційного, неприбуткового (громадянського суспільства) та державного секторів, залучення їх до міжсекторного діалогу та спільних ініціатив. Натхнені соціальними підприємцями, корпорації почали змінювати свою традиційну політику корпоративної соціальної відповідальності завдяки все більш активному впровадженню ініціатив та практик впливу, які приносять користь суспільству, тоді як державні службовці почали впроваджувати у практики та політику програми та окремі заходи, які ініційовані соціальними підприємцями або ж передбачають участь цих підприємців в їх реалізації. З огляду на зростаючу очевидність та успіх соціального підприємництва, протягом останнього десятиліття виник впливовий інвестиційний простір для фінансування цих інноваційних

ініціатив та організацій, тобто соціальних інвестицій [3]. Таким чином, соціальне підприємництво є рухом, який завойовує ширший простір у суспільстві та створює основи для справжнього впливу на соціально-економічне становище окремої громади та країни в цілому.

В країнах Європейського Союзу, незважаючи на відсутність єдиної і безперечної дефініції соціального підприємництва, ця концепція частіше використовується для виявлення альтернативного способу ведення самостійного бізнесу, який виникає у разі, коли підприємство створюється для того, щоб досягати в першу чергу соціальних цілей при одночасному здійсненні комерційної діяльності. Таким чином, соціальне підприємництво відрізняється від явища, що зветься корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ), через різницю пріоритетів у цілях, переслідуваних власниками або засновниками компанії. У разі КСВ, соціальні результати є вторинними, в той час як соціальні підприємства вдаються до комерційної діяльності, насамперед, щоб забезпечити фінансову стабільність для соціальної діяльності.

Європейський економічний і соціальний комітет Європейської Комісії замість дефініції пропонує опис соціального підприємства, заснований на загальних характеристиках таких, як:

- підприємство має за основну мету соціальні результати, а не прибуток, приносячи соціальну вигоду широкому загалу громадськості або членам підприємства;
- підприємство створено в першу чергу не для прибутку, а отриманий надлишок в основному реінвестується і не розподіляється між приватними акціонерами або власниками;
- підприємства можуть мати різні правові форми і моделі такі, наприклад, як: кооперативи, товариства взаємного страхування, добровільні асоціації, фонди, прибуткові або неприбуткові компанії; часто комбінуючи різні правові форми, а іноді й змінюючи правові форми відповідно до їх потреб;
- підприємства мають бути економічними операторами, які виробляють товари та послуги (нерідко загального споживання), часто з сильним елементом соціальних інновацій;
- підприємства працюють в якості незалежних суб'єктів господарювання, з сильним елементом участі в управлінні та спільного прийняття рішень (персонал, споживачі, інші заціка-

лені особи), демократичне управління (представницьке або відкрите);

– підприємства часто створенні або пов'язані з громадськими організаціями [4, с. 2].

Фонд «Східна Європа», котрий разом з консорціумом партнерів – Британською Радою, PwC Україна, Erste Bank в Україні, Міжнародний Фонд «Відродження», Erste Stiftung, Американською торгівельною палатою (AmCham) та компанією ДТЕК починаючи з 2010 р. реалізував в Україні проект «Сприяння соціальному підприємництву» в містах присутності ДТЕК». Партнери проекту визначають соціальне підприємство як «прибутковий бізнес, який має соціальні цілі, і прибутки якого спрямовуються головним чином на розвиток цього бізнесу або на громадські справи» [5].

Вивчення досвіду країн Європейського Союзу, США та інших країн ОЕСР (див., наприклад, [4, 6–9]) дозволяє зробити висновки про можливий внесок сектора соціальних підприємств в модернізацію промислових міст і регіонів України в разі його розвитку на їх території. Сектор соціальних підприємств виконують важливі функції для досягнення стійкого соціально-економічного розвитку місцевих громад шляхом: 1) сприяння розвитку місцевої економіки і суспільства, пропонуючи певні можливості для створення робочих місць і нових форм підприємництва і зайнятості; 2) надання допомоги в подоланні соціальної ізоляції (через реалізацію заходів щодо працевлаштування неохоплених ринком праці людей); 3) активізації участі громадян в добровільних роботах, що зміцнює єдність суспільства; 4) сприяння розвитку широкого спектра соціальних послуг, які необхідні для місцевої громади, але не є цікавими для бізнесу, налаштованого на отримання певної норми прибутку (через низьку прибутковість діяльності, що пов'язано зі значними витратами для спеціальної підготовки персоналу тощо); 5) зменшення навантаження на місцеві бюджети у вирішенні соціальних проблем; 6) вдосконалення структури соціальних програм в регіоні.

Сприяючи активізації самоорганізації членів громади та підтримуючи соціальні підприємства, діяльність яких спрямована на вирішення проблем громад, місцеві органи влади підвищують рівень зайнятості, в тому числі самозайнятості, урізноманітнюють набір соціальних послуг, зміцнюють цілісність місцевих

громад, таким чином, значно знижують рівень соціальної напруженості і сприяють підвищенню соціальної безпеки.

Інший аспект ефективності розвитку соціального підприємництва в містах та регіонах пов'язаний з тим, що в результаті функціонування цих підприємств виникає своєрідний ефект аутсорсингу: залучення соціальних підприємств до вирішення соціальних, економічних та екологічних проблем територій веде до підвищення рівня включення громадськості та її ресурсів в діяльність місцевих органів влади, у якій виникає можливість переадресувати власні ресурси на інші види діяльності або проекти, які в протилежному випадку неможливо реалізувати взагалі.

В цілому можна констатувати, що регіональні та локальні стратегії розвитку, які в якості важливого стратегічного напрямку використовують підтримку і стимулювання зростання сектора соціальних підприємств, сприяють посиленню соціального капіталу на відповідній території. Цю тезу можна підтвердити наступними аргументами:

- заходи з просування соціального підприємництва – агітація, пошук і об'єднання зацікавлених сторін (громадських організацій і окремих осіб), відповідні тренінги та підготовчі заходи – все це сприяє посиленню самоорганізації населення для вирішення нагальних проблем громад, окремих колективів, а також висуванню серед них реальних лідерів, здатних відстоювати інтереси цих громад і колективів перед представниками влади, а також викристалізувати реальні їхні потреби для актуалізації з відповідних програм, проектів і поточних рішень органів влади;

- включення соціальних підприємств в якості важливого актора в процеси прийняття і реалізації стратегічних рішень щодо місцевого розвитку вимагають від відповідних органів влади бути більш відкритими і приймати власні рішення не келійно, а прозоро;

- місцевий бізнес, у тому числі крупний, переконавшись в ефективності соціальних підприємств, стане активніше залучати таких підприємств до реалізації власних соціальних програм, використовуючи ресурси зацікавлених сторін, що забезпечить більшу актуалізацію цих програм, в результаті чого довіра місцевого населення до бізнесу буде зростати.

Проте наявності явних переваг, що надає розвиток цього інституту, потенційний внесок соціальних підприємств в

інтеграцію соціально вразливих верств населення в трудову діяльність, створення робочих місць і надання послуг населенню залишається в Україні значною мірою нереалізованим [10, с. 369–370; 11, с. 8–9, 12, с. 86]. Тому необхідно розвернути інформаційно-пропагандистську кампанію для широкого загалу стосовно користі та переваг соціально-орієнтованого бізнесу та створити необхідні інституційні засади задля забезпечення в країні та її регіонах стійкого розвитку інклюзивного підприємництва, зокрема соціального. Необхідно прийняти рамковий закон, котрий би легалізував таку форму підприємництва в країні, визначив критерії для визнання підприємства або фізичної особи-підприємця в якості соціального, при цьому надавши право органам місцевої влади визначати форми підтримки і стимулювання соціального бізнесу, виходячи з наявних на місцях ресурсної бази і фінансових можливостей. Прийняття такого закону необхідно хоча би для того, щоб мати інформацію стосовно поширення феномена соціального підприємництва в країні в цілому та на території окремих адміністративно-територіальних одиниць, а також в окремих секторах економіки, для проведення аналізу впливу соціального підприємництва на рівень зайнятості, ступінь ефективності надання соціальних послуг, соціальну згуртованість суспільства, визначення бар'єрів для розвитку цієї форми інклюзивного підприємництва та проблем, з якими стикаються соціальні підприємці в повсякденній практиці.

Створення та покращення умов для виникнення та поширення діяльності вітчизняних соціальних підприємств має будуватися на певних інструментах та інфраструктурі підтримки як на рівні держави, так і на рівні місцевого самоврядування. До цього мають бути залучені також великий бізнес в рамках програм корпоративної соціальної відповідальності, освітні установи, банки та інші фінансові організації, благодійні фонди, неурядові організації. Доцільно в кожному регіоні та крупному місті створити центри підтримки інклюзивного підприємництва та соціальних підприємств, які мають за ціль надання соціальних послуг населенню та сприяння місцевому розвитку. Такі центри мають надавати таким підприємцям консультаційні послуги, інформаційну та професійну підтримку для розробки бізнес-планів, проведення маркетингових досліджень, підготовки інвестиційних проектів, сприяти пошуку зовнішніх джерел фінансування, проводити тренінги для менеджерів соціальних

підприємств, а також виступати медіаторами для налагодження контактів соціальних підприємств с великим бізнесом та органами місцевого самоврядування тощо.

Список використаних джерел

1. Hart S. Poverty, Business Strategy, and Sustainable Development / Stuart Hart, Sanjay Sharma, Minna Halme // *Organization & Environment*. – 2016. – Vol. 29 (4). – P. 401–415.
2. Marchese M. Entrepreneurial Activities in Europe – Finance for Inclusive Entrepreneurship OECD Employment Policy Papers, 2014. – No. 5, OECD Publishing, Paris. – 28 p.
3. Kaderabkova A. Social enterprise – social innovation. UNCE Expert Opinions [Електронний ресурс] / Anna Kaderabkova. – Режим доступу: <http://www.unce.org/info/media/expert-opinions/opinions/2013/social-enterprise-a-social-innovation.html>. – Назва з екрана.
4. European Economic and Social Committee. Social economy and social entrepreneurship // *Social Europe guide*. – Vol. 4. – Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2013. – 146 p.
5. Фонд «Східна Європа». Розвиток соціального підприємництва та створення нових робочих місць [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eef.org.ua/ua/mistsevyi-ekonomichnyi-rozvytok/340-rozvytok-sotsialnoho-pidpriemnytstva-ta-stvorennia-novykh-robochykh-mist.html>. – Назва з екрана.
6. Defourny J. Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences [Електронний ресурс] / Jacques Defourny and Marthe Nyssens // *Journal of Social Entrepreneurship*. – № 1/1. – 2010. – P. 32–53. – Режим доступу: http://msc.pef.czu.cz/msc_em/data/Jones/1213/Communication%20J.%20Defourny,%20M.%20Nyssens.pdf. – Назва з екрана.
7. OECD. Job creation through the social economy and social entrepreneurship [Електронний ресурс] / OECD Publishing. – 2013. – Режим доступу: http://www.oecd.org/cfe/leed/130228_Job%20Creation%20through%20the%20Social%20Economy%20and%20Social%20Entrepreneurship_RC_FINALBIS.pdf. – Назва з екрана.
8. Planes-Satorra S. Inclusive innovation policies: Lessons from international case studies / S. Planes-Satorra, and C. Paunov // *OECD Science, Technology and Industry Working Papers 2017/02*. – Paris : OECD Publishing, 2017. – 57 p.
9. UNDP and EMES European Research Network project. Social enterprise: a new model for poverty reduction and employment generation [Електронний ресурс] / Ed. by C. Borzaga, G. Galera, and R. Nogales. – Режим доступу: http://www.emes.net/uploads/media/11.08_EMES_UNDP_publication.pdf. – Назва з екрана.

10. Сталий людський розвиток: забезпечення справедливості: Національна доповідь / кер. авт. колективу Е. М. Лібанова // Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи. – Умань : Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2012. – 412 с.
11. Bibikova V. Social Enterprise in Ukraine / Bibikova Viktoriia // ICSEM Working Papers, № 12. – Liege : The International Comparative Social Enterprise Models (ICSEM) Project. – 2015. – 36 p.
12. Школяр М. В. Соціальне підприємництво як інструмент вирішення соціальних проблем / М. В. Школяр // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. – 2017. – Вип. 27. – № 2. – С. 85–89.

В. А. Ляхов, студент
Науковий керівник – Н. Є. Скрипник, к. е. н.
Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара, м. Дніпро
valentin.liakhov@gmail.com

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРАГНЕНЬ УКРАЇНИ

В сучасному світі питання економічної самостійності, безпеки і сталого розвитку держави стають ключовими на шляху до її розвитку. Перше системне і цілісне викладання ідеології сталого розвитку було представлено в 1992 р. на конференції у Ріо-де-Жанейро у документі «Порядок денний на XXI сторіччя», який визначив стратегію подальшого розвитку цивілізації. Сталий розвиток визначено як створення соціально орієнтованої економіки, заснованої на розумному використанні ресурсної бази та охорони навколишнього природного середовища, збереженні можливості майбутніх поколінь задовольняти свої потреби.

Для визначення ступеня розвитку національної економіки використовують спеціальні показники або фактори. Серед них найважливішими є валовий внутрішній продукт (ВВП), валовий національний продукт (ВНП), експорт, імпорт, товарообіг зовнішньої торгівлі, рівень безробіття, інфляція, дефіцит бюджету, рівень державного боргу і т. ін.

На наш погляд, в сучасній зовнішньополітичній і внутрішньополітичній ситуації для України відносини з Європейським Союзом мають винятково важливе значення. Йдеться не просто про більш-менш активні контакти з одним із найавторитетніших

зарубіжних партнерів, але й про можливість здійснення Україною стратегічного вибору на перспективу, від якого залежатимуть місце і роль держави у новій системі міжнародних відносин, у тому числі економічних і валютно-фінансових [1].

Проте, для остаточного завершення євроінтеграційного процесу, Україна має покращити макроекономічні показники, які є значно нижчими ніж в європейських країнах, що гальмує процес входження України до ЄС. У 2014 р. почалась економічна криза, яка супроводжується не тільки інфляційними процесами, але й падінням національного виробництва, безробіттям, зростанням валового зовнішнього боргу.

Порівняно з країнами Європейського союзу, і взагалі, з країнами світу, інфляція в Україні є однією з найвищих у світі. Інфляція в країнах Єврозони у 2016 р. становить 0,5 % [2]. Поточна економічна ситуація в Україні характеризується вагомим зростанням боргового навантаження, що виступає одним з базових факторів гальмування розвитку економіки країни.

У 2014–2016 рр. починається новий виток розвитку інфляційних процесів в країні, на який дуже негативно позначився військовий конфлікт на території сходу України, а також політична нестабільність, негативне сальдо торгівельного балансу (до 10 % ВВП), спекуляції на валютному ринку, надмірні соціальні витрати держави, зростаючий дефіцит державного бюджету та покриття його додатковою емісією грошей, кредитна експансія долара тощо. Все це підірвало стабільність та довіру до національної грошової одиниці та збільшило інфляційні очікування населення [2].

Сьогодні в період трансформаційних змін соціально-економічної системи України та багатьох європейських країн однією з найважливіших проблем суспільства є не лише збереження, але й примноження людського потенціалу країни. Це завдання може бути реалізовано лише за умови забезпечення стійкого та динамічного людського розвитку, що має відбуватись на якісно новій основі.

Показовою для України є прийнята в Європейському союзі системи індикаторів науково-технічного розвитку. Хоча, за динамікою 2012–2016 рр. можна зробити висновок, що не дивлячись на те, що в Україні підготовка кадрів за різними напрямками

відбувається в більшій кількості, ніж в Європейському союзі, рівень кваліфікації цих кадрів менший, що також є проблемою на шляху до входження країни в ЄС [2].

Ключовим завданням економічного та соціального розвитку України на найближчі роки є забезпечення сталого економічного зростання. Щорічні темпи приросту реального ВВП повинні бути не меншими ніж 5–6 %. Тільки такі і більш високі темпи можуть компенсувати значне падіння обсягів виробництва за останні роки [3].

На сьогоднішній день торговельно-економічне співробітництво між Україною та Європейським Союзом динамічно розвивається. Стабільно зростає двосторонній зовнішньоторговельний оборот та прямі іноземні інвестиції з країн ЄС в українську економіку. Наприклад, станом на 2012 р. Україна посідала 22 місце серед торговельних партнерів Європейського Союзу, складаючи 1,1 % від загальних обсягів зовнішньої торгівлі ЄС [4], а вже у 2016 р. Європейський союз перемістився з першого на друге місце серед зовнішньоторговельних партнерів України.

На нашу думку, основним завданням українських експортерів є збереження на ринках країн ЄС частки української продукції металургійної та металообробної промисловості. Європейський ринок є перспективним для нарощування обсягів експорту продукції сільського господарства за умов наявності відповідних сертифікатів та відповідності стандартам європейського внутрішнього ринку.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Представництва ЄС в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eeas.europa.eu/delegations/ukraine/index_uk.htm/. – Назва з екрана.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.
3. Рибачук О. Реалізація плану дій Україна-ЄС: проблеми і перспективи / О. Рибачук // Національна безпека і оборона. – 2014. – № 7. – С. 5–9.
4. Статистична служба Європейського союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat>. – Назва з екрана.

В. І. Ляшенко, д. е. н., професор
Міжнародний центр дослідження соціально-
економічних проблем модернізації та
розвитку кооперації, м. Полтава
slaval.aenu@gmail.com;

І. Ю. Підоричева, к. е. н., с. н. с.
Інститут економіки промисловості
НАН України, м. Київ
irina.pidoricheva@ukr.net

КОНЦЕПЦІЯ «ІННОВАЦІЙНОГО ЛІФТА»: ВІД ШКОЛИ ДО ЄВРОПИ»

Пропонується впровадити в практику регіонального розвитку систему «інноваційного ліфта» з його складовими – бізнес-студіями (на рівні шкіл), бізнес-інкубаторами, науковими парками (на рівні вишів), вітчизняними і промисловими парками/європейськими технопарками як інструменту підвищення якості освіти та людського капіталу, ефективного проходження найбільш ризикованих стадій інноваційного процесу, прискорення строків виведення інноваційних розробок на ринок. У такий спосіб перелічені інноваційні структури будуть розвиватися в тісному взаємозв'язку та узгодженості з іншими учасниками інноваційного процесу, що, в свою чергу, дозволить забезпечити єдність регіональної інноваційної системи, безперервність інноваційного процесу та пройти т. зв. «долину смерті», коли інноваційні підприємства особливо гостро потребують підтримки. Метою «інноваційного ліфта» є підвищення якості освіти, розвиток підприємницької та інноваційної культури в регіоні, розбудова системи безперервної генерації та комерціалізації наукових ідей від школи до виробництва.

Перша стадія – генерування ідей – передбачає створення вищими навчальними закладами технічного та економічного профілю самостійно або у співпраці з підприємствами та підприємцями регіону на базі середніх шкіл і ліцеїв мережі бізнес-студій з поширення серед учнів навичок креативного та підприємницького мислення, спонукання їх до продукування бізнес-ідей, прищеплення їм потягу до самостійного набуття знань з метою у подальшому підготовки підприємців та інноваторів, розвитку культури підприємницької та інноваційної діяльності в регіоні.

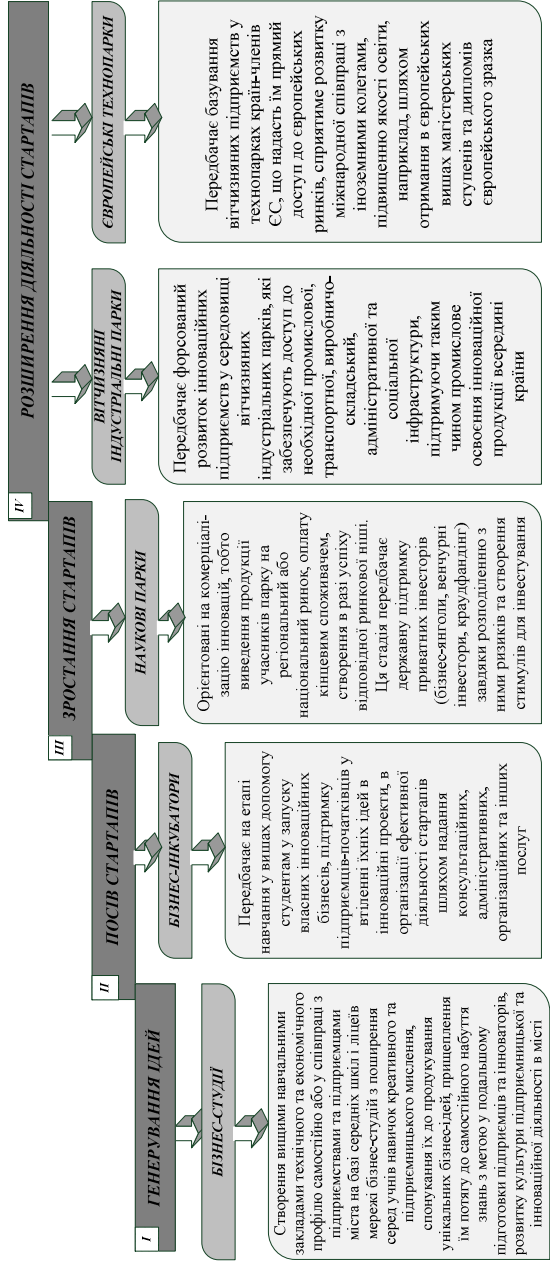
Друга стадія – посів стартапів – передбачає на етапі навчання у вишах допомогу студентам у «запуску» власних інноваційних бізнесів, підтримку підприємців-початківців у втіленні їхніх ідей в інноваційні проекти за допомогою *бізнес-інкубаторів* – інноваційних структур, створених при вишах. В їх межах буде проводитися експертиза ідей з точки зору новизни, практичної значущості, можливості перетворення в продукт чи послугу, конкурентоспроможності на ринку.

Третя стадія – зростання стартапів – представлена *науковими парками*, орієнтованими на комерціалізацію інновацій, тобто виведення продукції учасників парку на регіональний або національний ринок, оплату кінцевим споживачем, створення в разі успіху відповідної ринкової ніші.

Ця стадія передбачає державну підтримку приватних інвесторів (бізнес-яголи, венчурні інвестори, краудфандінг) завдяки розподіленню з ними ризиків та створення стимулів для інвестування. Такі наукові парки можуть створюватися кількома вишами та науковими структурами за територіальним принципом на рівні міста.

На другій та третій стадіях стартапи особливо гостро потребують доступу до фінансування, підтримки у сфері маркетингового аналізу, управління інноваційними проектами, організації бухгалтерського та кадрового обліку, побудови ефективних бізнес-процесів. Перебування стартапів в середовищі бізнес-інкубаторів і наукових парків дозволить суттєво полегшити ефективне проходження найбільш ризикованих стадій інноваційного циклу та прискорити строки виведення на ринок інноваційних розробок. Разом із бізнес-студіями, бізнес-інкубатори та наукові парки дозволять нівелювати недоліки наукової та освітньої систем України у частині отримання учнями та студентами практичних інноваційних (підприємницьких) навичок, досвіду реального ведення інноваційного бізнесу (рис. 1).

Четверта стадія – розширення діяльності стартапів – представлена у двох векторах. *Перший* передбачає форсований розвиток інноваційних підприємств до середовища вітчизняних *регіональних індустріальних парків*, які забезпечують доступ до необхідної промислової, транспортної, виробничо-складський, адміністративної та соціальної інфраструктури, підтримуючи таким чином промислове освоєння інноваційної продукції всередині країни.



Система «інноваційного ліфта» дозволить підвищити якість освіти і наукових досліджень, продуктивність праці, сприятиме прискоренню строків виведення інноваційних розробок на ринок та, зрештою, забезпечить єдність регіональної інноваційної системи

Рисунок 1 – Система «інноваційного ліфта» як інструмент підвищення якості освіти і науки, вирощування малих інноваційних бізнесів, нових видів діяльності та секторів економіки в регіонах України [розроблено авторами]

Другий вектор орієнтований на європейський ринок і передбачає базування вітчизняних малих інноваційних підприємств у *технопарках країн-членів ЄС*, зокрема, як показано на рис. 1, у польських технопарках. З підписанням Угоди про асоціацію з Європейським Союзом українські виробники зіткнулися з глобальною конкуренцією як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. З одного боку, вони отримали більше можливостей для реалізації продукції на європейських ринках, але, разом із тим на вітчизняний ринок зайшли потужні конкуренти – європейські компанії розвинених країн. Усе це змушує українських виробників підвищувати власну конкурентоспроможність, насамперед, за рахунок інноваційної складової. Базування підприємств в інноваційних структурах, таких як технопарки країн-членів ЄС, надасть їм прямий доступ до європейських ринків, сприятиме розвитку міжнародної співпраці з колегами, які працюють в розвинених країнах, підвищенню якості освіти, наприклад, шляхом отримання в європейських вишах магістерських ступенів та дипломів європейського зразка.

Наприклад при співробітництві Україна і Польща особливо зацікавлені у розбудові трьох просторів: *оборонного, енергетичного та навчально-наукового*. На останньому зупинімося детальніше. При формуванні *спільного українсько-польського транскордонного навчально-наукового простору* (рис. 2) українські вищі навчальні заклади де-факто стають майданчиками отримання бакалаврської освіти, не тільки для вітчизняних, але й для іноземних студентів з пострадянських (Азербайджан, Туркменія), азійських (Китай, Пакистан), африканських (Нігерія) країн, з метою продовження її по магістерським програмам у Польщі та інших країнах ЄС. Така схема має ряд переваг: *по-перше*, вона надає людині право на вільний розвиток відповідно до її індивідуальних здібностей, потреб і задатків; *по-друге*, підвищує доступність якісної освіти для українців згідно з вимогами відкритої конкурентної економіки. Спадщина радянських часів залишила нашої державі чимало характерних рис дореформеної системи освіти, які не відповідали умовам ринкової економіки. І хоча за роки незалежності національна система освіти зазнала докорінних перетворень, багато недоліків ще залишилися. Як результат – близько 40 % підприємств повідомляють про відсутність відповідних навиків працівників та невдоволені рівнем освіти кандидатів на працевлаштування; *по-третє*, забезпечує мобільність студентів, дослідників і викладачів, що є важливим

фактором впливу на розвиток науки – за останні роки більше половини виданих патентів у країнах Регіону Європи та Центральної Азії доводились на колективи дослідників, які працювали більше, ніж в одній країні.

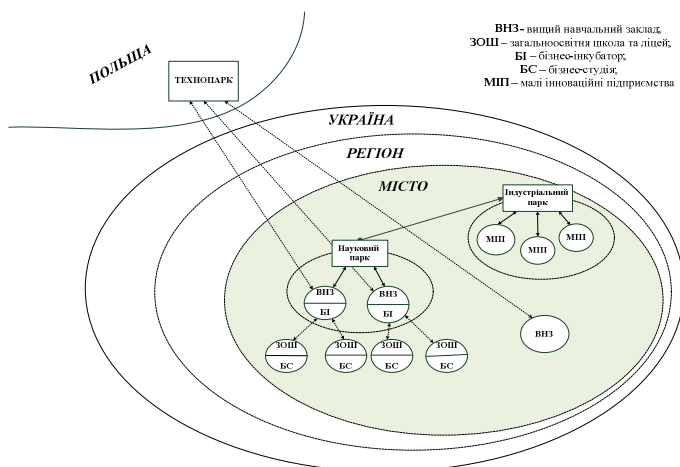


Рисунок 2 – Спільний українсько-польський транскордонний навчально-науковий простір [Розроблено авторами]

Мобільність у свою чергу позитивно вплине на характер винахідницької діяльності: завдяки співробітництву з колегами, які знаходяться у розвинених країнах, українські фахівці матимуть можливість отримувати передові знання, освоювати найкращі практики, досягати кращого розуміння сучасних технологічних тенденцій, ніж це можна було б здійснити шляхом самостійної науково-дослідної діяльності.

Л. М. Магас, наук. співробітник
 Інститут сільського господарства
 Карпатського регіону,
 с. Оброшино, Львівська обл.
 lmahas@ukr.net

СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ КООПЕРАЦІЇ ЛЬВІВЩИНИ

Обслуговуючі кооперативи, які створюються сільськогосподарськими товаровиробниками з метою поліпшення виробничо-

го та іншого обслуговування їх діяльності, а також для організації спільного виробництва, в усьому світі довели свою ефективність господарювання. Європейський досвід регіональної політики показує, що соціально-економічний розвиток регіонів реалізується через підтримку кооперації дрібних та середніх сільськогосподарських виробників. Більшість європейських країн визнали на законодавчому рівні не лише економічну, а й високу соціальну роль кооперативів у вирішенні проблем регіонів.

У країнах ЄС селяни через обслуговуючі кооперативи реалізують на внутрішніх і зовнішніх ринках понад 60 % товарної продукції аграрного сектору, у скандинавських країнах цей показник складає 80 %, Сполучені Штати Америки, Канада – 60 %, у Японії та Китаї – 90 % [1].

Однак, попри наявність чинників, які мотивують аграріїв до співпраці на основі кооперації, перспективи розвитку сільськогосподарських кооперативів залежать від того, наскільки вони адаптовані до вимог ринкового середовища та здатні задовольняти потреби ринку, а також відповідної державної політики. Нажаль, на даному етапі становлення сільськогосподарської кооперації в Україні та Львівщини, існує низка перепон щодо їх функціонування та розвитку. Серед обставин, які гальмують розвиток кооперації на селі, спеціалісти-аграрники, науковці вбачають такі як: [2]:

- бідність села, недоступність для селян і кооперативів ресурсів;

- монополізацію і олігархізацію ринків, сфер виробництва: «в селах і райцентрах сформувалася місцева «олігархія», куди входять керівники кооперативного руху»;

- слабка спроможність сільського населення до узгодження інтересів, до спільної діяльності через кооперативи, слабкість соціального капіталу на селі, пасивність сільського населення, відсутність лідерів;

- неконтрольований напівкримінальний експорт низькоякісної продукції з інших країн;

- пасивність місцевої влади, і, як наслідок - недовіра до влади: в силу постійного недотримання владою своїх обіцянок щодо розвитку села.

Як показує практика, нині сільськогосподарська кооперація практично не розвивається. Також негативним явищем у систе-

мі розвитку сільськогосподарської обслуговуючої кооперації України та регіону є значна кількість зареєстрованих, але фактично не діючих кооперативів, причому частка реально діючих з них навіть зменшується та становить близько половини від офіційно зареєстрованих. Відтак, станом на 1.01.2017 р у Львівській області з 53 зареєстрованих функціонують лише 28 сільськогосподарських обслуговуючих кооператива.

Серед сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів регіону найбільшу частку становлять багатофункціональні (45 %) та заготівельно-збутові (45 %) рис. 1.

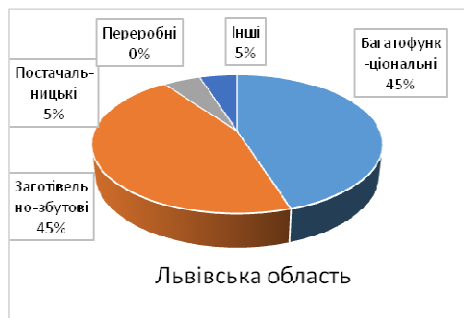


Рисунок 1 – Структура функціонуючих сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в Україні та Львівській обл., 2017 р.

Зокрема, за даними Мінагрополітики [3] в 2017 р. у Львівській області 28 обслуговуючих кооперативів, що становило 41,7 % відсотків, їх членами були 1,5 тис. осіб. Отримали фінансову допомогу на суму 55 тис. грн. Кооперативами Львівщини було реалізовано продукції на суму понад 1 млн грн, зокрема реалізовано 274,2 т. м'яса ВРХ і свинини, 1 470 т молока, 3 917 т зерна, 33 т плодоовочевої продукції. Кооперативи сплатили 1,3 млн грн податків і зборів.

Такі дані свідчать про низьку економічну ефективність діяльності кооперативних організацій в регіоні, недостатність ресурсів для більш потужного їх розвитку та недоступність послуг для більшості сільського населення. Позиції вітчизняних кооперативів на внутрішньому ринку дуже слабкі.

Згідно вище приведених даних, в Україні діє 613 кооперативів, тоді як, скажімо, в Італії їх близько 5 тис., у Польщі пере-

вищує 3 тис., у Франції – 2,9 тис. Також, в Україні кооперативи контролюють менше одного відсотка продовольчого ринку, а переважне місце в цій сфері віддається посередникам, їм же належить і основна частина прибутку, тоді як в Італії цей показник сягає 20 %, у Польщі – 27, у Франції – 40 % [4].

Хоча діяльність сільськогосподарської кооперації в Україні зустрічається з численними проблемами та перешкодами в процесі функціонування, однак проведення процесів інтеграції на основі кооперування є підтвердженою необхідністю з позицій ринку для виживання, формування одночасно нової структури економіки і конкурентного середовища в аграрному секторі та основою розв'язання економічних і соціальних проблем сьогодення, як агровиробників, так і сільського населення.

Список використаних джерел

1. Саковська О. М. Проблеми та перспективи розвитку кооперативних структур в аграрному виробництві / О. М. Саковська // Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. – 2014. – Вип. 84. – С. 193–197.
2. Корінець Р. В. Сельскохозяйственная обслуживающая кооперация в Украине [Електронний ресурс] / Корінець Р. В. – Режим доступу: <http://www.fao.org/3/a-ar593r.pdf> – Назва з екрана.
3. Інформація щодо діяльності СОК станом на початок 2015 року, всього по Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/ministry>. – Назва з екрана.
4. Гаврилюк А. Європа в нашому селі / А. Гаврилюк // Сільські вісті. – 2013. – № 90 (18983) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.silskivisti.kiev.ua/18983/print.php?n=18697>. – Назва з екрана.

М. О. Мазур, студентка
Науковий керівник – **Н. М. Карпенко**, доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
turizm@uccu.org.ua

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В умовах розвитку глобалізаційних та інтеграційних процесів туризм стає в багатьох країнах світу однією з найдинамічніших

та наймасштабніших галузей. Суспільне значення туризму важко переоцінити, оскільки він виконує ряд важливих функцій: пізнавальну, лікувально-оздоровчу, виховну, комунікативну, економічну. Саме ця галузь здатна створити нові робочі місця в різних секторах економіки, збільшити надходження від зовнішньоекономічної діяльності, забезпечити розбудову інфраструктури, сприяти притоку іноземного капіталу, вирішенню та попередженню екологічних проблем, стати потужним стимулом регіонального розвитку.

Україна володіє потужним ресурсним потенціалом, що створює необхідні передумови для розвитку не лише внутрішнього, а й в'їзного туризму та ефективного функціонування всього туристичного сектору національної економіки. Зокрема це: вигідне географічне положення, сприятливі кліматичні умови, різноманіття рельєфу, наявність природних лікувально-оздоровчих ресурсів та потужної санаторно-курортної бази, протяжне морське узбережжя, унікальне територіальне поєднання практично у всіх регіонах природних та історико-культурних ресурсів, неповторність української кухні та гостинність громадян, а також відкритість країни (відносно сприятливі умови візового режиму для іноземних громадян). На державному обліку в Україні перебуває понад 150 тис. історико-культурних пам'яток, значна частина яких має міжнародне значення. Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпечення курортними лікувальними ресурсами [2].

У той же час, за підрахунками фахівців, частка туризму у ВВП України складає менше 2 %, тоді як у розвинених країнах цей показник коливається від 5 до 8 %, а у деяких сягає 50 % [1]. Це свідчить про недостатнє використання туристичного потенціалу країни та цілий ряд негативних чинників, які гальмують розвиток туристичної індустрії.

Аналіз туристичного ринку України за останні 16 років (2000–2016 рр.) у сегменті в'їзного та внутрішнього туризму показує, що, якщо до 2012 р. значних коливань в динаміці туристичних потоків не відбувалося і в цілому відстежувалася позитивна тенденція зростання чисельності внутрішніх та в'їзних туристів (найбільша кількість внутрішніх туристів за цей період була офіційно зафіксована у 2007 р. – 2 155 316 осіб, а іноземних туристів у 2003 р., відповідно – 590 641 осіб), то з 2012 р. маємо чітко виражену тенденцію до скорочення як

чисельності іноземних громадян, які відвідують нашу країну у туристичних цілях так і потоку внутрішніх туристів. Так, у 2015 р. кількість іноземних громадян, які офіційно скористались туристичними послугами склала 15 159 осіб, тоді як у 2012 р. – 270 064 осіб. Кількість внутрішніх туристів у 2015 р. зменшилась у порівнянні із 2012 р. майже у 2,2 рази [4]. У той же час, варто відзначити збільшення у 2016 р. кількості внутрішніх туристів у порівнянні із 2015 р. – на 96 534 особи, що дає нам сподівання на певну туристичну активізацію українських громадян та зростання їх зацікавленості національними туристичними продуктами.

Найбільш негативну роль у зменшенні туристичних потоків в останні роки в Україні відіграли анексія Криму, військовий конфлікт на сході країни та фінансово-економічна криза, що суттєво знизила доходи українських громадян та їх платоспроможність. Ці чинники вплинули і на географічну переорієнтацію внутрішніх туристичних потоків. Так після анексії Криму значна частина внутрішніх туристів спрямували свої подорожі до Карпатського регіону та на узбережжя Чорного і Азовського морів – у Одеську, Херсонську, Миколаївську та Запорізьку області [3]. Це, в свою чергу, позитивно вплинуло на рекреаційну привабливість невеликих, маловідомих та недостатньо туристично затребуваних міст і селищ Чорноморсько-Азовського туристичного регіону. Так, за окремими даними у 2015 р. маленьке с. Затока в Одеській обл. з населенням 2 тис. осіб за сезон прийняло близько 1,5 млн туристів.[1]

Таким чином, Україна має значний туристичний потенціал і всі передумови для розвитку внутрішнього туризму, який, за умови усунення негативних соціально-економічних чинників, створення сприятливого інвестиційного клімату для розбудови інфраструктури, удосконалення правових важелів та державного регулювання туристичної сфери, здатен не лише «перехопити» виїзний туристичний потік, а й сприяти ефективному розвитку регіонів країни.

Список використаних джерел

1. Орленко Я. Ю. Імперативи розвитку туристичної галузі України / Я. Ю. Орленко // Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія : Державне управління. – 2016. – Вип. 2. – С. 25–36.

2. Савіцька О. П. Сучасні тенденції розвитку туристичного бізнесу в Україні / О. П. Савіцька, Н. В. Савіцька // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.1. – С. 125–131.
3. Ткаченко Т. І. Український туризм в умовах турбулентності / Т. І. Ткаченко // Карпатський край. – Івано-Франківськ, 2015. – Вип. 1–2 (6–7) : січень-грудень. – С. 305–312.
4. Туристичні потоки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm. – Назва з екрана.

І. О. Мазуркевич, к. е. н., доцент
*Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету, м. Вінниця
mazurkevich78@ukr.net*

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Проблемам організації та ефективності господарської діяльності підприємств ресторанного господарства присвячено чимало праць таких відомих вітчизняних та закордонних дослідників як: В. Архіпова [1], А. Мазаракі [9], Н. П'яницької [11], П. Пучентейла [12], Дж. Уокера [13]. Проблема економічної ефективності, а особливо ефективності управління підприємствами ресторанного бізнесу займає центральне положення серед питань, що хвилюють економічну науку. Це пов'язано з ростом дефіциту сировинних ресурсів, зростанням конкуренції, глобалізацією бізнесу, збільшенням кількості підприємницьких ризиків.

В економічному енциклопедичному словнику за редакцією Мочерного зазначено, що ефективність – здатність приносити ефект, результативність процесу, проекту тощо, які визначаються як відношення ефекту, результату до витрат, що забезпечили цей результат [5, с. 508]. Дослідження показали, що основним методичним принципом вимірювання ефективності є співвідношення результатів до затрат, що були спрямовані на досягнення даного результату [2–4, 6, 10].

На нашу думку, ефективність управління закладами ресторанного господарства слід розглядати в контексті макроекономічного та мікроекономічного рівня, тобто з позицій самої користі для власників ресторанного бізнесу та з позицій користі для держави як вагомого джерела наповнення бюджету і вагомої складової розвитку індустрії гостинності.

Окрім економічної складової ефективності управління закладами ресторанного господарства особливого значення набуває виконання соціальної функції, що проявляється в задоволенні інтересів учасників виробничого процесу підприємств даної галузі та зростанні добробуту і соціального статусу кожного суб'єкта: починаючи зі зростання добробуту власника, і закінчуючи самореалізацією і задоволенням потреб відвідувача закладу. Споживач продукції і послуг ресторанного господарства отримує ефект через можливість відпочинку і харчування за межами дому, відновлення сил людини для плідної життєдіяльності. В той же час, широка мережа закладів ресторанного господарства створює робочі місця для молоді, розширюючи для них можливості отримання додаткового заробітку та практичного досвіду роботи.

Таким чином, основними критеріями або критеріальними показниками оцінки ефективності управління закладами ресторанного господарства на макrorівні є: величина товарообороту підприємств ресторанного бізнесу; величина доданої вартості, створеної у ресторанному господарстві; прибутковість ресторанного бізнесу; величина податкових надходжень, отриманих від ресторанного бізнесу; кількість зайнятих в галузі ресторанного господарства; величина середньої заробітної плати робітників, зайнятих в ресторанному господарстві.

На мікрорівні, як індикатори оцінки економічної ефективності, ми виокремили показник рентабельності, та ще ряд показників, що фактично впливають на формування рентабельності, та водночас дозволяють виявити резерви її підвищення. Серед них середній товарообіг посадкового місця закладу ресторанного господарства; оборотність посадкового місця; коефіцієнт ступеню фактичного заповнення посадкових місць; середній чек [7]. Також вважаємо важливим показником економічної ефективності діяльності підприємства ресторанного господарства є маржинальний прибуток, але цей підхід більше допомагає в плануванні діяльності, формуванні асортиментної політики закладу [8, с. 92].

Таким чином, ресторанне господарство є невід'ємною частиною національної економіки. Основними результатами підвищення ефективності управління закладами ресторанного господарства стане: підвищення інвестиційної привабливості України; збільшення податкових надходжень від основної господар-

ської діяльності; збільшення кількості робочих місць; покращення морального та фізичного стану громадян через отримання якісних послуг харчування та відпочинку; підвищення туристичної привабливості окремих регіонів України.

Список використаних джерел

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : [навч. посіб.] / В. В. Архіпов. – Київ : Центр учб. л-ри ; Фірма «Інкос», 2007. – 280 с.
2. Воронін О. Визначення економічної ефективності виробництва на основі модифікації ресурсного підходу / О. Воронін // Економіка України. – 2007. – № 10. – С. 29–37.
3. Говорушко Т. А. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу : монографія / Т. А. Говорушко, Н. І. Климаш. – Київ : Логос, 2013. – 204 с.
4. Гойко А. Ф. Методи оцінки ефективності інвестицій та пріоритетні напрями їх реалізації / А. Ф. Гойко. – Київ : Віра-Р, 1999. – 320 с.
5. Економічна енциклопедія : у 3-х т. / С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – Київ : Вид. центр «Академія», 2000. – Т. 1. – С. 750–754.
6. Загородній А. Г. Менеджмент реальних інвестицій : навч. посіб. / Загородній А. Г., Стадницький Ю. І. – Київ : Т-во «Знання», КОО, 2000. – 209 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
7. Кравченко О. М. Використання маржинального прибутку підприємства для розробки оптимальної асортиментної політики / О. М. Кравченко // Праці Одеського політехнічного університету. – Одеса, 2012. – № 2 (39). – С. 309–312.
8. Кравченко О. М. Використання показників кількості відвідувачів і товарообороту для оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства / О. А. Кравченко, О. М. Кравченко, Н. А. Водяньська // Економіка: реалії часу. – Одеса : СПД Побута М. І. – 2014. – № 4 (14). – С. 121–127.
9. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства : підручник для вузів / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова ; під ред. Н. М. Ушакової. – Київ : Хрещатик, 1999. – 800 с.
10. Олексієва Г. В. Генезис критеріїв ефективності діяльності підприємства / Г. В. Олексієва // Проблеми формування ринкової економіки : міжвід. наук. зб. / відп. ред. О. О. Беляєв. – Київ : КНЕУ, 2001. – Вип. 9. – С. 166–171.
11. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : монографія / Г. Т. П'ятницька. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 465 с.

12. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / Пуцентейло П. Р. – Київ : Центр навч. л-ри, 2007. – 344 с.
13. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство // Дж. Р. Уокер ; пер. с англ. [В. Н. Егорова]. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 735 с.

Н. М. Макар, студентка
Науковий керівник – С. І. Коваль, ст. викладач
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне
natalochka.makar1@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі розвитку економіки важливе місце посідає туризм – цілеспрямована діяльність, яка пов'язана з тимчасовим виїздом осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровчою, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою.

Туристичний бізнес являє собою, з одного боку, сукупність суспільних відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, тобто при виробництві, розподілі, обміні та споживанні туристичних послуг (турпродукту), а з іншого боку, є складовою частиною народногосподарського комплексу країни як каталізатора економічного зростання.

Туристичний бізнес як складова економічного комплексу України характеризується такими властивостями і функціями:

- має свою індустрію виробництва і надання послуг туристам;
- створює туристичні послуги, формує турпродукт і здійснює їх реалізацію;
- формує ринок туристичних послуг різного рівня комплексності;
- виступає мультиплікатором росту національного доходу, валового внутрішнього продукту, зайнятості населення, розвитку місцевої інфраструктури і підвищення рівня життя населення;
- є сферою, в якій дешево створюються робочі місця і забезпечується високий рівень ефективності й швидка окупність інвестицій;

- виступає ефективним засобом охорони навколишнього середовища та історико-культурної спадщини людства, що є матеріальною основою ресурсного потенціалу туризму, який утворює специфічну сферу діяльності;

- сумісність практично з усіма сферами, галузями і видами діяльності людини;

- має переваги в інтеграційних і глобалізаційних процесах, що відбуваються у світовому просторі [1, с. 11].

За інформацією ООН, понад мільярд людей щорічно подорожують різними країнами світу. Туризм, як окремий сектор економіки, забезпечує 10 % ВВП світу і 6 % – глобального експорту. Основною властивістю туризму є його здатність впливати прямо та опосередковано на економіку регіону, країни й світу.

На сьогоднішній день у туристичному секторі України працює 10 % населення. Туризм перетинається з діяльністю 40 галузей української економіки та входить до переліку п'яти галузей України, що приносять найвищі доходи. Якщо брати до уваги статистичні дані, то можна побачити, що у 2016 р. Україну відвідали понад 13,3 млн іноземних громадян, що на 6,7 % більше, ніж у 2015 р. За перше півріччя 2017 р. в Україні побували 6,3 млн іноземців. Проте у супереч значному туристичному потенціалу, Україна не входить навіть до двадцятки популярних туристичних напрямків у світі. Згідно з рейтингом туристичної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму, Україна посідає 88 місце з 146 місць.

Така негативна тенденція розвитку туристичного бізнесу в Україні насамперед пов'язана з суспільно-політичною ситуацією в Україні, тому середньостатистичні європейські обивателі тепер сприймають нашу країну як нову «гарячу точку» на карті світу. Крім того, основу туристичної галузі України продовжують формувати недостатньо комфортні турбази та пансіонати, побудовані ще за часів СРСР. Значна частина цих туристичних комплексів не проходила модернізації. Туристів також відштовхує несприятлива екологічна ситуація в Україні. Багато хто знає про наслідки аварії на Чорнобильській АЕС в 1986 р. та викидах металургійних заводів у атмосферу і водойми. Хоча, в порівнянні з 1990 р., забруднення атмосфери знизилися на 58 % [2].

Зважаючи на вищесказану інформацію, можна стверджувати, що безумовно туристичний бізнес України потребує створення

конкурентоспроможного туристичного продукту, який максимально б задовольнив потреби споживачів, та на основі якого можна буде забезпечити комплексний розвиток усіх туристичних територій та їхні соціальні та економічні інтереси. Крім того, доцільно зважати на вдосконалення маркетингових заходів туристичних фірм та виведення їх на вищий щабель, створюючи імідж та надаючи широкий спектр якісних послуг. Таким чином, це дозволить залучати багато іноземних туристів, які, на жаль, на сьогоднішній день недостатньо проінформовані щодо українських баз відпочинку, та розвинути туристичний бізнес в Україні.

Список використаних джерел

1. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. / Л. П. Дядечко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2007. – 224 с.
2. Розвиток туризму в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marker-ua.info/>. – Назва з екрана.

О. А. Маківський, студент
Науковий керівник – О. А. Шевчук, к. е. н., доцент
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського», м. Київ
oleg.makivskij95@gmail.com

УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ В УМОВАХ КОНВЕРГЕНЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

В умовах конвергенції соціально-економічних систем, особливої актуальності набуває проблематика управління людським капіталом, як домінантним чинником розвитку економіки. У цьому зв'язку, доцільно підкреслити, що механізм керування розвитку людським капіталом є соціально-економічним та соціально-психологічним. Це можна пояснити наступним чином: об'єкт керування – людина. Виходячи з цього, логічно використовувати та застосовувати відомі способи, в яких підхід розглядається як категорія управління відносно соціально-економічних процесів та факторів.

Такий механізм застосовує різні соціально-економічні події та процеси. Відомо, що спосіб керування розглядається у вигляді чорного ящика, де вхідні процеси трансформуються в резуль-

тати розвитку HR не без допомоги різноманітної методів, інструментів керування економічними процесами та факторами.

В залежності від економічного рівня механізми включають різноманітні організаційні фактори виробництва, суспільної структури. Також вони містять методи та форми, що керують економікою та форми економічних зв'язків і важелі впливу на правові форми й виробництво. Розглядаючи основоположні функції менеджменту можна сміливо ствердити, що вони не виключають додаткової можливості бути доповненими іншими, щодо регулювання, моніторингу та обліку [1].

Сформулюємо визначення механізму керування HR за умов активізації економіки знань: механізм керування розвитком HR в умовах активізації економіки знань не зо інше, як структурована та орієнтована низка методів, форм, інструментів, комунікативних зв'язків та знань, що, не зважаючи на інше, сформована і працює згідно з соціально-економічними та соціально-психологічним законами, представляє чітку систему соціально-економічних стосунків та цілеспрямована на задоволення соціально-економічних потреб населення, окремих особистостей, тощо.

Реалізація механізму керування HR забезпечується за наявності таких наступних факторів:

1. Механізм відповідає природі об'єкта керування та всім процесам, факторам та зв'язкам між ними з визначенням цільової орієнтації одержання результату.

2. Механізм керування має бути доступним до можливості внесення змін в залежності від зміни зовнішнього або внутрішнього середовища.

3. Система керування HR не може не мати механізму зворотнього зв'язку в залежності від процедури його використання. Механізм повинен мати чітку, визначену ціль свого прямого впливу задля того, аби була можливість визначити його ресурсне та ефективне забезпечення.

4. Механізм керування розвитку HR працює на таких рівнях – держава, регіон, територіальна громада, організація, програма, проект, підприємець, домашнє господарство, особистість. Рівні взаємопов'язані та не мають протиріччя між собою [2].

Одним з головних способів реалізації системи керування розвитку HR є так звані карти знань. Вони дають можливість зпозиціонувати об'єкт керування за рівнем інновації знань. Карти

також можуть бути використані задля якісної оцінки HR на будь-якому економічному рівні та для оцінки HR різних цільових груп. Ці карти можуть бути не однаковими. Система моніторингу розвитку має в основі систему, що полягає в формуванні візуальних карт та системі збалансованих показників. Карти знань, як правило, побудовані як порівняльно-візуальні карти результатів та можливостей щодо реалізації HR на визначеному економічному рівні. В перспективі – з подальшим аналізом розвитку інноваційних знань й можливостей, що залишилися не використаними [3].

Список використаних джерел

1. Позднякова С. Формування механізму управління людським капіталом / С. Позднякова, О. Следь // Економічний аналіз. – 2010. – Вип. 7. – С. 323–326
2. Поспелова Т. В. Механізми державного управління людським розвитком в Україні : монографія / Т. В. Поспелова. – Донецьк : НордПрес, 2011. – 350 с.
3. Коваленко О. О. Методологія створення мережевого інформаційного середовища управління діяльністю та розвитком організації : монографія / О. О. Коваленко. – Вінниця : РВВ ВНАУ, 2009. – 230 с.

О. В. Максютова, аспірант
Мукачівський державний університет,
м. Мукачеве
alenamaksyutova09@gmail.com

В'ЇЗНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ

Сучасне економічне становище країни показує, що туристично-рекреаційний комплекс має в Україні унікальні потенційні можливості та культурний й історичний потенціал для свого динамічного розвитку. Однак для цього потрібно подолати ряд проблем, а саме – побудувати необхідну і належну інфраструктуру, організувати ефективний зворотний зв'язок з туристами тощо. Але, не зважаючи на негативний вплив низки чинників, сегмент в'їзного туризму інтенсивно розвивається.

Сучасний стан розвитку в'їзного туризму в Україні характеризується порівняно стійкими тенденціями до загального зростання обсягів туристичної діяльності із суттєвою її міжрегіональною диференціацією.

За період 2013–2016 рр. обсяг в'їзного туристичного потоку до України зменшився у 3,9 рази. Динаміка виїзного туризму з України більшою мірою зазнала впливу загальносвітових тенденцій. Із загальної кількості туристів частка громадян з інших країн, що приїжджали в Україну з метою здійснення туристичної поїздки, доволі значна. У 2013 р. кількість туристів, що в'їжджали в Україну, становила 137,2 тис. осіб, у 2014 р. почався спад [1]. 2015 р. характеризується значним зменшенням іноземних туристів (на 1 911 особи менше порівняно з 2014 роком), які приїжджають до України з метою туризму [2]. Із 2016 р. відновилося зростання, але приріст у 2016–2017 рр. є несуттєвим.

Одним із факторів, які негативно впливають на розвиток в'їзного туризму, на теперішній момент виступає складна процедура візових, митних та прикордонних формальностей, введених в Україні. З кожним роком через ці причини все частіше туристичну Україну обходять іноземні туроператори, з року в рік вони все менше і менше включають у свої маршрути родзинки нашої держави – Київ, Львів, Закарпаття.

Інша причина – податковий тиск на туристичні підприємства, що викликало подорожчання експорту туристичних послуг, а отже виступило обмежувальним чинником щодо відвідування іноземними туристами України. Одночасно, сплачуючи високі податки, туристичні організації очікують на повернення частини коштів до туристичної галузі у вигляді рекламної друкованої продукції, відреставрованих та відновлених історичних, культурних і природних пам'яток, чого, на жаль, не відбувається, що відповідно і впливає і на вартість, що також не є сприятливим для збільшення обсягів в'їзного туризму.

Деяке уповільнення темпів зростання туристичних потоків у 2014–2015 рр. пояснюється передусім внутрішніми організаційно-економічними та політичними чинниками, зокрема стрімкою девальвацією гривні, нестабільною політичною ситуацією в Україні та погіршенням якості обслуговування споживачів у сфері туризму, зважаючи також на більш привабливі туристичні пропозиції в інших країнах світу.

Іноземні туристи наголошують і на стані матеріально-технічної бази об'єктів туристично-рекреаційного комплексу у багатьох регіонах України, транспортне обслуговування, харчування, рівень сервісу тощо. Крім того, відсутня детальна

інформація про основні туристичні, історико-культурні заходи, що проводяться в Україні.

Тому, основною причиною незадовільного стану в'їзного туризму є незабезпеченість іноземних туристів доступною інформацією про стан туристичних об'єктів в Україні, незадовільний матеріально-технічний стін туристичної інфраструктури та рівень сервісу. Існуючі проблеми стримують розвиток туризму в регіонах України. Вирішення наведених проблем вплине на покращення соціально-економічного розвитку, як країни в цілому, так і регіонів України.

Список використаних джерел

1. Туристична діяльність в Україні у 2014 році [Електронний ресурс] : стат. зб. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.
2. Туристична діяльність в Україні у 2015 році [Електронний ресурс] : стат. зб. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.
3. Туристична діяльність в Україні у 2016 році [Електронний ресурс] : стат. зб. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.

К. М. Мар'єнко, студент
Науковий керівник – М. В. Фомін,
к. і. н., доцент
**Харківська державна академія
культури, м. Харків**
fomin_mv@ukr.net

ОЦІНКА ТА РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАПОВІДНИКА «ОЛЬВІЯ»

Проблема збереження культурної спадщини для України не втрачає своєї актуальності. Серед значної кількості пам'яток, окремо необхідно виділити ті, що пов'язані з Великою грецькою колонізацією. В свою чергу серед них, найцікавішим може бути стародавня Ольвія.

Національний історико-археологічний заповідник «Ольвія» – комплекс пам'яток відомого античного міста-держави Ольвії в Миколаївській області біля села Парутине, яке розташовано на «старий» дорозі Миколаїв – Очаков (40 км до Миколаєва, 30 км до Очакова). Античний поліс Ольвія розташований на березі Дніпро-Бужського лиману.

Ландшафт заповідника степовий, контрастність додають кургани та яри, що розрізають рівнину. Рослинність типова для степу, схили ярів та балок вкриті деревами.

Заповідник складається з городища і некрополю. Городище являє собою трикутник між Північною, Заячою балками та лиманом. Воно складається з трьох частин: верхнього міста, терасного міста, площею 30 га, та нижнього міста. Нижнє місто з портом частково затоплено водами Бузького лиману. Некрополь (місто мертвих) Ольвії (повна площа не визначено, частково знаходиться під сучасною забудовою селища Парутине) зберігає різноманітні типи поховань.

Верхнє місто частково досліджене, ведуться роботи з музеїфікації. Тут можна побачити залишки кварталів, головну вулицю, священні ділянки з вівтарями та храми, руїни монументальних споруд.

Недалеко від головного входу в заповідник розташований музей, що містить експозиції зі знахідками, фонди археологічних матеріалів (понад п'ятдесят тисяч одиниць зберігання), наукову бібліотеку, експозицію архітектурно-будівельних залишків античної доби.

Але при тому, що Ольвія є унікальною пам'яткою археології світового значення навколишня інфраструктура знаходиться на низькому рівні.

Біля входу в заповідник є кафе, на території села розташовані магазини, існує ринок, де можна купити продукти місцевого виробництва. При цьому не існує можливості організувати зустріч та харчування відвідувачів заповідника. Навіть відсутня продаж сувенірної продукції. На території селища немає закладів розміщення, існує можливість гостювання у місцевих жителів, але рівень комфорту низький.

Фактично, може йти мова лише про екскурсійне обслуговування відпочиваючих на Чорноморському узбережжі у м. Очаків. Але, дорога Т-15-07 «Миколаєва – Парутине – Очаків» знаходиться в жахливому стані.

В 2017 р. ситуація розпочала поступово змінюватися. Зміна керівництва заповідника та політики що до розвитку заповіднику привела до збільшена кількості відвідувачів у двічі. Розпочав працювати сайт віртуальних подорожей по Ольвії. В рамках екскурсії пропонується відвідати безліч локацій античної грецької колонії, які позначені на карті. Було реалізовано проект «Ольвія. Музей під відкритим небом» реалізований в рамках програми «Цифрове перетворення Миколаївської області».

З метою розвитку заповідника, підвищення атрактивності та кількості відвідувачів було розроблено план заходів, що складається з деяких етапів.

Етап 1. Формування бренду заповідника, як світової спадщини; популяризація комплексу з допомогою ЗМІ, розповсюдження інформації в соціальних мережах та електронних ЗМІ.

Етап 2. Музейфікація території заповіднику, створення інформаційних банерів, консервація та реставрація руїн; розробка нових екскурсійних програм; створення віртуальних виставок та презентацій.

Етап 3. Розробка івентів (плерів, фестивалів, активних заходів), що будуть залучати до заповідника туристів, популяризувати античне місто, його історії та пам'яток.

Етап 4. Залучення волонтерів (школярів, студентів, молоді) для виконання робіт по благоустрою території заповідника, навколишнього середовища.

Етап 5. Розробити план заходів та підготувати документи для присвоєння Ольвії статусу «Пам'ятки світової спадщини».

Реалізація комплексу заходів надасть можливість залучити туристів до заповідника. В свою чергу наслідком може стати збільшення фінансових надходжень до музею. В свою чергу, такі шляхи нададуть можливість модернізувати музей те територію. Глобальна мета залучення уваги світової спільноти до унікальної пам'ятки Великої грецької колонізації.

В. М. Мартинюк, студент
Науковий керівник – Д. І. Басюк, д. е. н., доцент
Національний університет харчових
технологій, м. Київ
dexter26036@gmail.com

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ В ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Одним із перспективних напрямів розвитку туристичної галузі є сільський зелений туризм. Центральним суб'єктом в організації відпочинку на селі виступає родина, яка проживає в селі, здійснює основну діяльність, пов'язану з веденням особистого селянського господарства, та побічну – із використанням майна цього господарства для надання послуг у сфері зеленого туризму, а саме: забезпечення відпочивальників житлом, харчу-

ванням, ознайомленням із місцевою культурою та традиціями [1]. Однак на сьогодні в Україні існує низка проблемних питань щодо розвитку сільського туризму як на регіональному, так і на державному рівнях.

Протягом останнього десятиріччя на Херсонщині, як і в Україні в цілому, формується розуміння сільського зеленого туризму як форми відпочинку міського населення в селі з широкими можливостями використання природно-ресурсного, економічного, соціального та культурно-духовного потенціалу. Дуже часто такі поняття, як «сільський туризм», «зелений туризм», «агротуризм», «екотуризм» вживають як синоніми. Проте між ними існує різниця, адже за змістовним наповненням поняття «сільський туризм» значно ширше ніж «агротуризм» і «екотуризм», які є лише його організаційними формами.

Найголовнішими перевагами цих видів туризму є відпочинок у селі, споживання екологічно чистої продукції, ознайомлення з місцевими традиціями та культурою. При цьому підкреслимо, що сільський та агротуризм взаємодоповнюють один одного, проте можуть розвиватися окремо. Агротуристичною діяльністю займаються насамперед фермерські господарства та агрооселі.

У Херсонській обл. у 2015 р. із загальної кількості 2 064 фермерських господарств лише 20 % можуть надавати послуги аграрного туризму. Сезон відпочинку – травень-вересень, у тому числі високий сезон – червень-серпень. Середній прибуток фермерських господарств від агротуризму становить 20–25 тис. грн на рік. Агрооселі, поряд з іншими видами діяльності, також надають послуги аграрного туризму. Середній прибуток від агротуризму становить 2–3 тис. грн на рік. Близько 25,0 % домогосподарств приморських поселень займається постачанням продуктів як для організованих, так і неорганізованих туристів. Від реалізації кулінарної продукції виручка досягає 50–800 грн на добу. Загальну кількість агроосель, які надають агротуристичні послуги, визначити досить важко, оскільки більшість із них не декларує свою діяльність.

Відзначимо, що регіон має численні туристичні центри, основні з яких – у міста Херсон, Генічеськ, Скадовськ, заповідник Асканія Нова. Можна відвідати острови Джарилгач і Бирючий, подорожувати Тендрівською, Джарилгацькою та Ягорлицькою затоками, Кінбурнською косою. Для туристів бюро подорожей і екскурсій із 2016 р. пропонує різноманітні екскур-

сійні програми, що проводяться в біосферних заповідниках всесвітнього значення «Чорноморський» і «Асканія-Нова» ім. Ф. Фальц-Фейна, по дорогах авторалі «Чумацький шлях», туристичних маршрутах: «Херсон – місто двох віків», «Замки Трубецьких», «Винна карта Херсонщини», «Олешківська Січ», «Оазис у степу» тощо. Щорічно можна відвідати відомі міжнародні фестивалі «Таврійські ігри» (м. Каховка) і «Чорноморські ігри» (м. Скадовськ) [3, с. 14].

Слід зазначити, що біосферний заповідник «Асканія-Нова» Чаплинського району Херсонської області – це єдина в Європі ділянка первозданного степу, що простягається на 11 тис. га. Екзотична флора і фауна заповідника представлена 3 800 видами, з них понад 117 – зникаючі. Багато років тому він здобув славу перлини степового краю на півдні України, у 2008 р. став переможцем акції «Сім природних чудес України», а у 2009 р. – представляв Україну у Всесвітньому конкурсі «Сім нових чудес природи» [5, с. 449].

Унікальне творіння природи Коса Арабатська Стрілка є екологічно чистою зоною тому, що навколо немає жодного промислового підприємства. Вона – найдовша в Європі піщана коса – має довжину 80 км і ширину від 700 м до 8 км. У літній період вода навколо прогрівається до 28 градусів, 90 % сезону – сонячні дні. Озеро-море Сиваш на заході Азовського моря славиться своїми цілющими чорними грязями, лікувальними розсолами, термальними джерелами. Уже 7 років як відремонтовані основні дороги, триває розбудова інфраструктури Арабатської коси, тобто створюються всі умови для відвідування її туристами.

Сільське населення регіону здатне отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від таких видів діяльності, як: облаштування туристичних маршрутів; облаштування й експлуатація стоянок для туристів; робота гідом чи екскурсоводом; транспортне обслуговування туристів; егерська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство); прокат туристичного спорядження; послуги приймання туристів; кулінарні послуги; підготовка культурних програм; народні промисли; виробництво та реалізація туристам екологічно чистих продуктів харчування, ягід та грибів тощо.

У контексті цього, сільський зелений туризм справляє позитивний вплив на відродження, збереження та розвиток місцевих народних звичаїв, промислів, пам'яток історико-культурної

спадщини. Проявляючи інтерес до цих надбань народної культури, нерідко саме мешканці міст, які відпочивають у селі, розкривають місцевим жителям справжню цінність культурних пам'яток і таким чином сприяють їх збереженню.

Слід зазначити, що успішна діяльність у сфері сільського зеленого туризму залежить не тільки від облаштування садиби, а й, насамперед, від особистого гостинного підходу до кожного туриста, адже приємна атмосфера сприятиме зменшенню недоліків у послугах і залишить приємні спогади та враження від перебування. При цьому власники сільських садиб повинні усвідомлювати відповідальність, яку беруть на себе, організовуючи відпочинок у своїх оселях. Адже неякісне обслуговування може назавжди відбити в клієнта бажання відпочивати в селі.

Водночас виявлені проблеми розвитку сільського туризму, серед яких основними є: обмеженість і нерівність доступу власників до ресурсів (землі, приміщень, кредитів); складність залучення фінансових ресурсів та інвестицій, відсутність довгострокового кредитування, нерозвиненість небанківського сектору фінансових послуг; малоефективна політика державного фінансування та кредитування цієї сфери, брак стартового капіталу й обігових коштів; складна система оподаткування, значний податковий тиск і тінізація економіки; недостатній інформаційно-рекламний супровід туристичної діяльності на внутрішньому й, особливо, зовнішньому ринках; неефективність існуючої інфраструктури підтримки сільського туризму.

Відсутність науково обґрунтованих рекомендацій щодо раціонального використання природних територій курортів, їх моніторингу та прогнозування розвитку; низька ефективність діючих механізмів заохочення до будівництва та реконструкції агроосель, сільських садиб зеленого туризму; недостатність зусиль органів державної та місцевої влади щодо пошуку платоспроможних інвесторів, неузгодженість дій адміністративних підрозділів і бюрократичні перепони в процесі затвердження проектів, виділення земельних ділянок, будівництва об'єктів сільського туризму, дозвілля та розваг, інфраструктури з обслуговування рекреаційної діяльності тощо заважають розвиткові цього виду туризму.

Таким чином, першочерговими організаційно-економічними та соціальними заходами в цьому напрямі є створення сприят-

ливих умов для ефективного використання ресурсного потенціалу в сфері сільського, аграрного та екологічного туризму, підвищення міжнародного іміджу, зростання обсягу інвестицій у реконструкцію пам'яток історії та культури, об'єкти туристичної інфраструктури, поліпшення якості та забезпечення конкурентоздатності туристичних пропозицій на світовому туристичному ринку, за рахунок цього очікується підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва, створення нових робочих місць і підвищення доходів селян, збільшення обсягів фінансування у розвиток соціальної інфраструктури села, якісне та кількісне покращення соціальних послуг на сільській території регіону, істотне збільшення надходжень від туризму до обласного та місцевих бюджетів. Така діяльність сприятиме соціально-економічному розвитку сільських територій у цілому, зокрема диверсифікації сільськогосподарського виробництва, що є основою для подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Гловацька В. В. Сільський зелений туризм: сутність, функції, основи організації / В. В. Гловацька // Економіка АПК. – 2006. – № 10. – С. 148–156.
2. Єрмаков О. Ю. Розвиток сільського туризму як важливий напрям диверсифікації аграрної економіки / О. Ю. Єрмаков // Таврійський науковий вісник. – 2008. – Вип. 58. – С. 153–156.
3. Інформаційні матеріали з питань розвитку сільського зеленого туризму (поради сільському населенню) / [упоряд. В. Васильєв, М. Осипова]. – Київ : ООСДС «Центр розвитку та правової підтримки села», 2008. – 52 с.
4. Пінчук Т. А. Агротуризм як форма підприємництва у сільській місцевості [Електронний ресурс] / Т. А. Пінчук. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/.../17.htm. – Назва з екрана.
5. Путешествие по Херсонщине : энциклопедия-путеводитель / [заг. ред. О. Алеферко]. – Херсон : Наддніпряночка, 2008. – 300 с.
6. Сільський зелений туризм – пріоритетна сфера розвитку туризму у період економічної кризи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uzhgorod.net.ua/news/34499>. – Назва з екрана.
7. Статистичний щорічник Херсонської області за 2011 рік : стат. зб. / Головне управління статистики у Херсонській області [за ред. В. А. Вознюка]. – Херсон, 2012. – 518 с.

В. В. Маруняк, студентка
Науковий керівник – **А. С. Капліна**, к. е. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
kaf.grks.puet@gmail.com

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Відомо, що інноваційна діяльність в сфері готельної індустрії розвивається за кількома напрямками: використання нових ресурсів; зміна в організації виробництва і споживання (застосування передових принципів маркетингу і менеджменту); виявлення і використання нових ринків збуту продукції, використання нової техніки і технологій.

Найбільший ефект в діяльності підприємств готельної індустрії забезпечує саме використання нових технологій, які полягають сьогодні в комп'ютеризації та глобалізації.

Застосування передових технологій сприятливо впливає на діяльність компаній, а саме: збільшує їх конкурентоспроможність, прибутковість, число споживачів, дозволяє переглянути комплектацію і вимоги до компетенції кадрів, якості продукції та послуг [2].

Основною метою своєї діяльності готельні підприємства вважають – надання послуг вищої якості. І наскільки висока ступінь реалізації поставлених цілей, настільки ефективно воно діє.

Загальновідомо, що готель – це живий організм, що функціонує цілодобово, і якість його роботи безпосередньо пов'язана з тим, як співробітники виконують свої обов'язки. Людський фактор відіграє в роботі готельного підприємства основоположну роль, один і той же співробітник може чудово обслужити споживача сьогодні і погано – завтра; причини цього знаходяться в суб'єктивній, життєвій площині. Готельні підприємства, які розробляють систему оцінки роботи співробітників, забезпечують надалі високу ефективність управління персоналом. На даний момент єдиної, збалансованої системи оцінки роботи персоналу не існує, кожен готель враховує свої особливості при введенні градації. У будь-якому випадку, розроб-

лена система оцінки завжди повинна бути об'єктивною, а критерії – зрозуміло пояснені співробітникам; результати ж оцінки повинні обговорюватися тільки співробітником і його безпосереднім керівником.

Правильно розроблена система оцінки ефективності роботи персоналу дозволяє:

- позитивно впливати на мотивацію співробітників;
- визначити необхідність проведення підвищення кваліфікації та спланувати її;
- прийняти обґрунтовані і справедливі рішення про заохочення або покарання співробітників.

У готельній індустрії, як і в інших галузях економіки, з'явилася тенденція глобалізації, що відображає різнопланове і багатостороннє співробітництво підприємств і організацій в економічній, культурній та інших областях. Характерною особливістю процесу глобалізації є застосування новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій, які сприяють підвищенню ефективності та вдосконалення роботи компаній, поліпшенню обслуговування споживачів, прискоренню всіх оперативних процедур, створення нових маркетингових методик і розподільних каналів.

Будучи новою формою ринкових відносин, новітні телекомунікаційні технології відкривають великі можливості розвитку будь-якого готельного підприємства, тому що споживач отримує продукт/послугу безпосередньо в місці його/її виробництва.

Розвиток передових технологій поступово починає витісняти друковані видання, замінюючи їх публікацією інформації і реклами в Інтернеті. Більш ефективні можливості пошуку потрібної інформації, нові портативні бездротові пристрої, розширення кількості та якості інформації про підприємства готельного господарства, їх послуги, що надаються, призводять до значних змін у сфері туризму і гостинності.

Використання телекомунікаційних систем дозволяє споживачу самостійно планувати поїздку: скласти маршрут, замовляти і оплачувати послуги готелю, екскурсії, квитки на літак, потяг і ін. Для того, щоб полегшити отримання інформації користувачами, корпорація Internet Corporation for Assigned Names and

Numbers (ICANN) розробила новий домен спеціально розроблений для туристського бізнесу «travel», який успішно функціонує в даний час.

Таким чином, інноваційні технології виконують кілька функцій:

1) відтворювальну – одержаний прибуток від інновацій буде використовуватися в якості джерела ресурсів;

2) інвестиційну – отриманий прибуток може направлятися на фінансування наступних інноваційних розробок;

3) стимулюючу – впровадження інновацій стимулює подальший рух в даному напрямку, розвиток і пошук нових відкриттів.

Викладені характеристики дозволяють припустити, що вкладення невеликих інвестицій в розвиток інноваційних технологій може дати стабільний економічний ефект [2].

Слід зазначити, що створення інноваційної інфраструктури в готельній індустрії залежить від рівня технологічного та економічного розвитку національної економіки. Країни, що мають розвинену виробничу інфраструктуру, характеризуються підвищенням ролі нематеріальних факторів виробництва, інформатизацією суспільства, випереджаючим розвитком сфери послуг. Таким чином, формуються реальні можливості створення мережі консалтингових, інжинірингових, сервісних, інформаційних послуг, що сприяють підтримці інноваційних процесів.

Отже, глобалізація в сфері туризму і гостинності визначається як процес різкого посилення туристичних потоків, а також потоків послуг, капіталу, інформації та технологій, які, як правило, не потрапляють під регулювання національних урядів. Глобалізація і розвиток інноваційних технологій мають довготривалий характер, а їх рушійною силою є, перш за все, революція в інформаційно-комунікаційній сфері, лібералізація ринків і загострення міжнародної конкуренції.

Список використаних джерел

1. Новиков В. С. Инновации в туризме : учеб. пособие для студ. высш. уч. заведений / В. С. Новиков. – Москва : Академия, 2007. – 208 с.
2. Севастьянова С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства : учеб. пособие / С. А. Севастьянова. – Москва : КНОРУС, 2007. – 256 с.

*О. М. Матковський, пров. концертмейстер
Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка, м. Суми
tpb2016@ukr.net*

ВІДОМОСТІ ПРО ІСТОРІЮ КОБЗАРСЬКОГО МИСТЕЦТВА В УКРАЇНІ ЯК НЕОБХІДНИЙ МАТЕРІАЛ ДЛЯ ПІДГОТОВНИ ВИСОКОКВАЛІФІКОВАНИХ ФАХІВЦІВ ЗІ СФЕРИ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Фахівець з галузі туристичного бізнесу зобов'язаний добре орієнтуватися в історико-культурній національній спадщині. В українському континуумі визначальним явищем національної культури є кобзарство – унікальний, неповторний за своїм походженням і формами феномен. Це мистецтво об'єднує творчість народних майстрів, які грають на кобзі, бандурах, лірах. Кобзар, бандурист – професійний виконавець фольклору в XVII–XVIII ст., український народний мандрівний співак-музикант, часто сліпий. Свій спів він супроводжував грою на українських народних музичних інструментах – кобзі чи бандурі. Культурна роль кобзаря належить до сфери відтворення культурних і універсальних істин. Кобзарські думи займають особливе місце в українському народному мистецтві не тільки через їх соціальне значення і статус, але також через їх функції.

Актуальність дослідження вбачаємо в необхідності засвідчувати світовій спільноті глибинне і самобутнє коріння української народної культури, що можливо і доцільно здійснювати у процесі туристичного обміну та спілкування. З цією метою треба орієнтувати студентів спеціальності «Туризм» на пізнання джерел народної національної творчості та обов'язкове використання здобутих знань у майбутній фаховій діяльності.

Мета дослідження – узагальнено схарактеризувати природу кобзарського феномена як самобутнього явища не тільки української (східнослов'янської, слов'янської), а й світової музично-пісенної народної культури та переконати у потребі популяризації національно-культурної творчості у процесі туристичного спілкування.

Основною ознакою кобзарства як явища була його духовність. З цього стають зрозумілими світогляд і місія кобзарства – розбудити в людині душу. Питанням, яке постійно хвилювало

майстрів, було питання про щастя людини. Справжній ідеал людини майстри пов'язували зі свободою, волею. Своїм корінням кобзарство сягає в глиб віків, в давно минулі часи Київської Русі. Імен кобзарів-співаків у історичних джерелах тих часів ми не знаходимо. Але можна припустити, що кобза як музичний інструмент існувала вже тоді, оскільки кобзоподобні інструменти зображені на фресках Софійського собору в Києві.

Кобзарство в усі часи свого побутування належало до еліти українського народу, було виразником його прагнень, носієм передових лицарських ідей. Стикаючись з представниками різних верств населення, кобзарі, як елітарні особистості, активно впливали на формування елітарних ознак всіх тих, хто слухав їхні виступи або безпосередньо спілкувався з народними співаками. Особливо велику роль кобзарство відіграло на перших стадіях свого формування і розвитку, коли кобзарі та лірники були і носіями всіх новин та своєрідними засобами масової інформації.

Аналізуючи історію кобзарства, особливості, традиції, обряди, бачимо, що кобзарству властиві всі критерії, ознаки та функції еліти. Елітарним гаслом кобзарів був заклик: «Вимагати від себе більше, ніж вимагають інші». Цей елітарний принцип суворо дотримувався передовим кобзарством і допомагав не тільки зберегти високий рівень виконавчої майстерності і художньої цінності їх репертуару, а й виживати в скрутних життєвих обставинах.

Феноменальність кобзарства тісно пов'язується з його музичним інструментарієм. Давні кобзарські інструменти – кобза і бандура – своєю оригінальністю конструкції, функціональною раціональністю та музикальністю виділилися із загальної маси струнних щипкових лютнеподібних інструментів тим, що в середині XVIII ст., крім струн на грифі, на них з'явилися приструнки – струни на корпусі, заявивши таким чином про власні українські народні інструменти, народжені древньою билинною традицією. Таким чином, давній кобзарський інструментарій був явищем українського музичного професіоналізму.

Необхідно відзначити, що в Україні існувало дві потужні кобзарсько-ліричні школи, дві традиції виконання – полтавська та харківська. Це не означає, що кобзарство і лірництво обмежувалося Полтавською та Харківською губерніями. Однак це були духовні епіцентри традиції, кожен з яких в різний час

охоплював різну територію. Крім названих губерній, кобзарство було поширене на величезній території України, зокрема, на Катеринославщині, Приазов'ї, Причорномор'ї, у Криму. Треба окремо згадати і Чернігівську традицію. Тут переважає лірництво і значно слабшає епічна традиція, натомість поширені псалмоспіви, виконання пісень «жалобної» тематики.

Великою повагою кобзарство користувалося в Запорізькій Січі. Там і з'явився тип кобзаря-професіонала. Кобзар був оспівувачем Запоріжжя. Запорожці вважали кобзарів «святими людьми», а кобзу – подарунком самого Бога, до неї вони зверталися як до живої істоти. Кобзарів називали хранителями козацьких легенд, оспівувачами героїв, визволителями ув'язнених з полону, натхненниками військових походів, повстань та інших подвигів. Одним словом, в Запоріжжі кобзарська музика тісно пов'язана з козацькою героїкою, з такими морально-етичними поняттями, як воля, героїзм, честь, вірність, справедливість, патріотизм, самопожертва в ім'я чесноти, батьківщини. Є величезна кількість свідчень про те, що кобзарі самі брали участь у військових походах. Кобзарями також були колишні козаки, які постраждали від ворогів під час битв або в полоні, або ж старі козаки, які не могли вже воювати, але залишалися вірними козацтву.

Основу репертуару козаків складали думи, історичні пісні, балади. Думи – це народні епіко-ліричні твори героїчного, рідше соціально-побутового змісту. У думах переважає епічний елемент. Про це свідчить чітка побудова сюжету, фабульний, розповідний характер опису подій, який ведеться в хронологічному порядку. Історичні пісні хоча і входили до репертуару кобзарів, але відрізнялися від дум: за формою, усіма структурними компонентами – ритмомелодичною будовою, чітким розподілом на строфи.

Отже, кобзарське мистецтво визначаємо як феноменальне явище не тільки національної, а й світової музично-пісенної традиції. Неповторність і самотність кобзарського явища, на думку зарубіжних і вітчизняних дослідників, полягає в самому факті існування і розповсюдження кобзарської культури в народно-побутовому континуумі, у світоглядній сутності особистості кобзаря і лірника, в високих вимогах до його духовно-морального світу, музичних умінь, здібностей, самовдосконалення, в розумінні свого покликання і неухильному виконанні

покладених місії, в повсякденній життєдіяльності майстра, в доборі репертуару. Кобзарсько-лірницьке мистецтво – показник високого цивілізаційного розвитку побуту, культури, народних традицій українського народу. Вважаємо, традиції кобзарського мистецтва варто популяризувати у світі – у процесі туристичного спілкування.

Список використаних джерел

1. Багалій Д. І. Історія Слобідської України / Д. І. Багалій. – Харків : Дельта, 1993. – 256 с.
2. Беценко Т. П. Текстово-образні універсалії думового епосу: структура, семантика, функції / Т. П. Беценко. – Суми, 2008. – 400 с.
3. Марченко М. І. Історія української культури: з найдавніших часів до середини XVII ст. / М. І. Марченко. – Київ : Рад. школа, 1961. – 286 с.

Г. Б. Машлій, к. е. н., доцент
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль
galja.mashlij@gmail.com

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ У ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Тернопільська обл. відноситься до територій України, що володіють надзвичайно багатим туристично-рекреаційним потенціалом. Близько 200 тис. га ландшафтних територій області (15 % загальної площі) мають рекреаційне значення. Виділяють чотири основні рекреаційні регіони: Кременецькі гори, Медобори, Опілля та Тернопільське Подністрів'я. В області розміщені 421 територія та об'єкт природно-заповідного фонду, зокрема, державний природний заповідник «Медобори», Національні природні парки «Кременецькі гори», «Дністровський каньйон», 89 заказників, 308 пам'яток природи, 18 парків – пам'яток садового мистецтва, дендропарки.

На Тернопільщині розташовані великі духовні святині нашого народу, що є паломницькими центрами світового значення, зокрема, Свято-Успенська Почаївська лавра, Маріїнський духовний комплекс у Зарваниці та інші. Область володіє багатими бальнеологічними ресурсами – мінеральними водами «Моршин», «Нафтуса» та іншими, що створює передумови для розвитку санаторіїв та курортів. Все це сприяє значним можли-

востям регіону у сфері оздоровлення людей. Станом на 2016 р. на Тернопільщині налічувалося 8 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням на 1,3 тис. ліжок-місць, 1 санаторій-профілакторій з 0,1 тис. ліжок-місць, 2 бази та інших закладів відпочинку на 0,3 тис. ліжок-місць [1].

Туристів часто приваблює неповторна краса краєвидів гір, Дністровського каньйону, озер, лісів, карстових печер краю. У той же час значний туристично-рекреаційний потенціал області використовується далеко не повністю. Як свідчать дані Держстату України у Тернопільській області, протягом 2007–2016 рр. у досліджуваному регіоні спостерігалася стабільне щорічне скорочення загальної кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України. За останні 10 років їх чисельність скоротилася майже у 4,4 рази. Що стосується структури туристів за напрямом їх подорожей, то станом на 2016 р. 5 601 осіб, або 74,3 % становили туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон. Чисельність внутрішніх туристів за цей період була рівна 1935 осіб, або 25,7 % [1]. Динаміка кількості внутрішніх туристів та туристів-громадян України, що виїжджали за кордон, у Тернопільській обл., наведено на рис. 1.

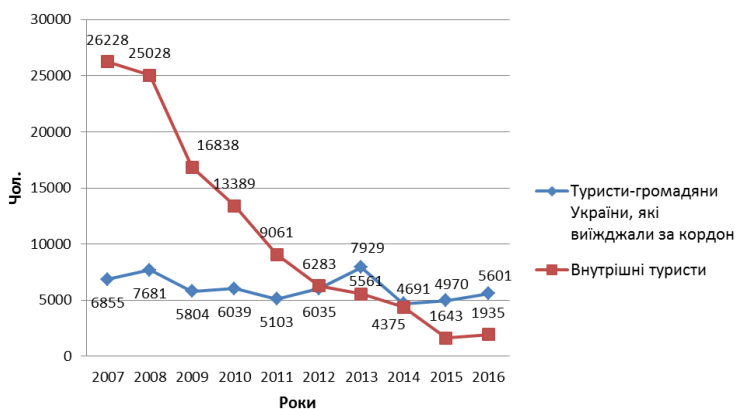


Рисунок 1 – Динаміка кількості внутрішніх туристів та туристів-громадян України, що виїжджали за кордон, у Тернопільській обл. (побудовано автором за даними [1])

Як бачимо з рис. 1, протягом 2008–2016 рр. у Тернопільській обл. спостерігалася яскраво виражена була тенденція до змен-

шення чисельності внутрішніх туристів. У той же час чисельність туристів-громадян України, що виїжджали за кордон, змінювалась за досліджуваний період не так суттєво. Частка іноземних туристів у їх загальній структурі або була незначна, або зовсім відсутня (наприклад, у 2016 році). Ці дані говорять про недостатнє використання багатого туристично-рекреаційного потенціалу Тернопільщини та необхідність вжиття заходів щодо активізації туристичної діяльності, розвитку насамперед внутрішнього туризму та залучення туристів з інших країн.

Влітку 2017 р. в області працювали 89 дитячі заклади оздоровлення та відпочинку, загальна кількість місць у яких складала 1 749 місць. Протягом літнього сезону у них перебувало 5 993 дітей, у тому числі 2 417 чол. – у закладах оздоровлення. Проте слід зазначити наявність негативної тенденції до падіння як загальної кількості дитячих закладів оздоровлення та відпочинку (за 10 останніх років вона зменшилася у 6,5 рази), так і чисельності місць у них, падіння яких складало 1,5 рази. На основі цих даних можемо зробити висновок про необхідність державної підтримки процесів оздоровлення дітей, які є майбутнім нашої нації.

Список використаних джерел

1. Туризм: Дані офіційного сайту Головного управління статистики у Тернопільській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.te.ukrstat.gov.ua/statinfoT.html>. – Назва з екрана.

***Н. С. Меджибовська, д. е. н., професор
Одеський національний економічний
університет, м. Одеса
nmedzh@oneu.edu.ua***

РЕФОРМИ В УКРАЇНІ: СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННИХ ЗАКУПІВЕЛЬ

Українська система електронних державних закупівель ProZorro визнається світовим співтовариством однією з кращих інноваційних технологій в галузі електронних закупівель. По-перше, вражає цілеспрямованість та ефективність роботи команди розробників. В багатьох країнах світу існують системи електронних закупівель, але українська система спромоглася максимально швидко пройти шлях від ідеї до пілотного проекту, а потім – до розгортання системи на національному рівні. Більш

того, розробка системи цілком була ініційована «знизу» на засадах волонтерської діяльності та співпраці однодумців. Також команда проекту отримала особливе визнання міжнародної спільноти за залучення молодих фахівців [1–2].

Міжнародні експерти відзначають ефективність роботи ProZorro, після запуску якої істотно економляться бюджетні кошти, а всі держзакупівлі стали відкритими громадянському суспільству. Більш того, система викриває корупційні практики закупівель в Україні.

Також важливе значення має практика розповсюдження ідеології електронних закупівель в споріднені сфери, такі як комерційні закупівлі (система Rialto), продаж об'єктів Фонду держмайна (мала приватизація) та активів неплатоспроможних банків (система ProZorro.Продажі) тощо. Більш того, якість системи призвела до кількох ініціатив щодо запуску аналога ProZorro в інших країнах світу за підтримки українських розробників, наприклад, у Румунію і США [1, 3].

Зрозуміло, що системи електронних закупівель мають унікальну можливість збирати та аналізувати величезний обсяг даних щодо трансакцій, що відбуваються у системі. Українські системи електронних закупівель побудовані за принципом відкритих даних, які обробляються високоефективним модулем бізнес-аналітики bi.prozorro.org. Більш того, створено спеціальний моніторинговий портал DoZorro, який відкриває можливість громадськості долучитися до оцінки тендерів і пошуку порушень. За словами організаторів, за допомогою інструментів бізнес-аналітики активізується головний елемент «золотого трикутника партнерства» – суспільство [1].

Популяризації електронних закупівель сприяє активна освітня діяльність по розповсюдженню правил та досвіду роботи з системою як для представників бізнесу, так і державних установ. Швидкий розвиток неможливий без підвищення кваліфікації, тому навчання є однією з обов'язкових складових стратегії розвитку систем електронних закупівель в Україні. Ефективній роботі з системою суттєво сприяють наукові дослідження, особливо ті, що проведено на базі економіко-математичного моделювання. Результати одного з таких досліджень представлено нижче.

За правилами українських систем електронних закупівель, на підставі результатів проведення аукціону перемагає пропозиція з найнижчою ціною. З метою врахування додаткових параметрів

система передбачає можливість врахування нецінових показників, таких як рівень сервісу, привабливі умови оплати, швидкість виконання договірних зобов'язань тощо. Якісні (нецінові) показники застосовуються до пропозицій учасників з метою визначення найкращої пропозиції, але вага таких показників не повинна перевищувати 30 % від загальної. У випадку застосування таких показників замовник визначає конкретні припустимі значення кожного показника і вагу кожного значення. Ця інформація публікується в складі оголошення і учасники можуть заздалегідь оцінити якісні показники своєї пропозиції і підвищувальний коефіцієнт, який вони отримують [4].

Торги йдуть з поступовим зниженням ціни. Під час торгів постачальник не бачить параметри інших учасників, але він має можливість між раундами коригувати свою ціну і умови виконання контракту. Для вибору стратегії поведінки під час зворотного аукціону важливо, що учасник з найкращою (найменшою) ціною робить наступну пропозицію останнім, що означає можливість ознайомлення з ціновими пропозиціями інших учасників і таким чином коректувати свою пропозицію. Вже після проведення зворотного аукціону всі дані аукціону розкриваються, тому учасники можуть в наступних торгах врахувати торгівельну стратегію та параметри своїх конкурентів.

З метою формування ефективної торгівельної стратегії була розроблена модель зворотного (реверсивного) аукціону засобами програмного забезпечення AnyLogic. Проведені дослідження показали, що умови виконання контракту мають велике значення для досягнення перемоги в конкурентній боротьбі та мають застосовуватися в комплексі з розумною торгівельною стратегією.

Результати моделювання дали змогу сформулювати ряд рекомендацій для учасників реверсивного аукціону:

1) важливе значення має встановлення початкової ціни. В випадку, якщо на старті пропозиція компанії виявляється найкращою (найменшою), то за правилами українських систем електронних закупівель ця компанія робить наступну пропозицію останньою, отже вона бачить цінові пропозиції інших учасників аукціону і має можливість більш обізнано її корегувати. Це правило працює для всіх етапів аукціону;

2) за умови, якщо позиція учасника виявилася не найкращою на початковому етапі, найбільш «безпечною» стратегією поведінки учасника ми вважаємо стратегію різкого зниження ціни на

першому турі, оскільки вона дозволяє (з великою ймовірністю) досягти найнижчої величини пропозиції вже на наступному етапі і таким чином досягти переваги ознайомлення з ціновими пропозиціями інших учасників;

3) нецінові показники мають найважливіше значення для досягнення перемоги в аукціонних торгах, тому їх встановлення на адекватному рівні надзвичайно впливає на результати аукціонних торгів;

4) мінімально-допустимі ціни повинні бути ретельно прораховані, адже величина пропозиції не може бути нижче цієї величини. З іншого боку, необхідно враховувати, що розмір прибутку для публічних торгів часто менше звичайного.

Список використаних джерел

1. Нефьодов М. Что означает для ProZorro награда в Париже / М. Нефьодов // НВ Бизнес. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biz.nv.ua/experts/nephodov/chto-oznachaet-dlja-prozorro-nagrada-v-parizhe-338184.html>. – Назва з екрана.
2. 2 года ProZorra Украина: за что система получила мировое признание [Електронний ресурс] // Факти. – 2017. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ru/ukraine/ekonomika/20170210-2-roky-prozorra-ukrayina-za-shho-systema-otrymala-svitove-vyznannya/>. – Назва з екрана.
3. Механізм української системи публічних закупівель ProZorro буде впроваджений у США [Електронний ресурс] // Prozorro. Публічні закупівлі. – 2017. – Режим доступу: <https://prozorro.gov.ua/news/mehanizm-ukrayinskoyi-sistemi-publichnih-prozorro-bude-vprovadzhenij-u-ssha>. – Назва з екрана.
4. Регламент використання електронної системи закупівель RIALTO – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rialtotenders.com.ua/termsfuse>. – Назва з екрана.

*І. В. Мезенцева, к. геогр. н.
ПВНЗ «Академія рекреаційних
технологій і права», м. Луцьк
mezencevainna2@gmail.com*

РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Сучасне суспільство все більше піклується про стан та зміцнення свого здоров'я. Тому сьогодні на ринку туристичних послуг найбільше цінується можливість відновлення здоров'я під час захоплюючих туристичних мандрівок, а оздоровчий

вплив туризму сприяє його широкому використанню в комплексі курортного лікування. І, таким чином, сприяє розвитку і набуттю великої популярності такого виду туризму як лікувально-оздоровчий.

Лікувально-оздоровчий туризм – це подорож до курортних місцевостей з метою відпочинку, оздоровлення та лікування.

Лікувально-оздоровчий туризм поділяється на лікувальний, ціллю якого є власне лікування, терапія, реабілітація після захворювань, і профілактичний (веллнес-туризм), спрямований на підтримку організму в здоровому стані і збереження балансу між фізичним і психологічним здоров'ям людини [3].

Волинська область володіє значним лікувально-туристичним потенціалом (сприятливі кліматичні умови, бальнеологічні ресурси, рекреаційні ліси, природні водойми та ін.), що забезпечує розвиток лікувально-оздоровчого туризму.

До бальнеологічних ресурсів відносяться мінеральні води, які об'єднують у 4 типи, та лікувальні грязі (торфи і сапропелі). Всього в області нараховується 43 водопункти лікувальних мінеральних вод, які використовуються в санаторіях, деяких лікарнях.

В районі смт Ратне, біля с. Осниця, с. Тур, санаторію «Лісова пісня» поширені гідрокарбонатно-кальцієві, гідрокарбонатно-натрієві та хлоридно-кальцієві мінеральні води. Санаторій «Лісова пісня» розташований на березі озера Пісочне (каскад Шацьких озер Шацького НПП), вода якого багата сріблом та гліцерином. Екологічно чиста зона, помірний клімат, первозданної краси природа створюють чудові умови для відпочинку та оздоровлення протягом усього року. В санаторії успішно лікують хвороби серцево-судинної системи, органів дихання, шлунково-кишкового тракту, суглобів та хребта, нервової системи, шкіри (псоріаз).

Поблизу с. Грем'яче Ківерцівського району, у сосновому бору НПП «Думанська Пуща», на березі великого водного плеса, в екологічно чистій зоні функціонує санаторій матері і дитини «Пролісок». Санаторій має власне джерело хлоридно-натрієво-бромної мінеральної води «Проліскова». Сучасне медико-діагностичне обладнання створює всі умови для надання лікувально-оздоровчих послуг, лікування та профілактики хвороб опорно-рухового апарату, ендокринної та нервової системи, захворювань органів травлення та дихання.

Поблизу с. Журавичі Ківерцівського району вже понад 15 років як занедбаний санаторій «Журавка» на території якого знаходиться унікальне родовище торфової грязі та мінеральних вод, збагачених радоном. Радонова вода – аналог води, що є в бальнеологічному курорті Хмільнику, що на Вінниччині, і, яка лікує хвороби опорно-рухового апарату (ревматизм, поліартрит, захворювання хребта тощо). На території закладу є декілька свердловин, вода з яких може використовуватися як мінеральна для внутрішнього вживання, при гастроентерологічній патології, гастритах, а також при захворюваннях шкіри та органів дихання.

Біля м. Ковеля є джерело, якого не має аналогів в Україні. Це хлоридно-натрієво-йодо-бромні води. Ці води застосовують при захворюваннях органів травлення, серцево-судинної, ендокринної та нервової систем, шкіри та опорно-рухового апарату.

Поблизу м. Луцька поширені йодо-бромні та хлоридно-натрієві води підвищеної мінералізації та слабомінералізовані залізисті води, які використовуються при лікуванні захворювань шлунково-кишкового тракту, ниркових хвороб, ішемічних хворобах серця, залізодефіцитній анемії, хворобах печінки та ін.

Волинська область має значні ресурси лікувальних грязей. Зокрема обстежено 33 родовища лікувальних торфових грязей. В основному це гіпсові купоросні торфи, які містять багато органічних сполук (бітуми, віск, смоли, органічні кислоти, дубильні речовини, лігніни, цукор, крохмаль, ефірні масла, бальзами та ін.) і неорганічних складників (окиси заліза, солі амонію, сполуки бору, барію, стронцію, титану, цирконію, ванадію, срібла, хрому, золота, йоду та ін.). Такі грязі масткі, мають високу теплоємність, бактерицидність, гігроскопічність, малу теплопровідність. Використання грязей в області є незначним – в 4-х санаторіях, 6-ти профілакторіях, деяких поліклініках і лікарнях. Запаси ж дозволяють значно збільшити їх використання для потреб населення області та для вивезення за її межі [2].

Цінні лікувальні властивості мають сапропелі (донний мул). Найбільше родовищ озерного сапропелю знаходиться у північних районах області, зокрема в озерах Ратнівського, Турійського та Старовижівського району (40,8 % від усіх родовищ), у Ковельському (11,0 %), Маневиському (10,0 %) та Шацькому (9,4 %). Найбільш придатні для лікування сапропелі органічного і органічно-силікатного походження, які володіють високими

тепловими і пластичними властивостями, гомогенною структурою, широким спектром мікро- і макроелементів, вітамінів, ферментів, біологічно активних речовин. Лікувальні препарати на основі сапропелю застосовують для лікування хвороб шкіри, опорно-рухового апарату, нервової, статевої, серцево-судинної систем, органів травлення, дихання; захворювань і наслідків травм центральної нервової системи. На основі сапропелю виготовляють косметичні маски для обличчя, які сприяють омолодженню шкіри, протидіють процесам старіння шкіри [1].

Проаналізувавши запаси та якість мінеральних вод і лікувальних грязей можна говорити про значний лікувально-туристичний потенціал Волинської області. Проте рівень розвитку лікувально-оздоровчого туризму бажає бути кращим. Причиною цього є недостатнє фінансування, відсутність інвестицій, реклами, недоліки у територіальній організації санаторно-курортного господарства тощо.

Список використаних джерел

1. Ільїна О. В. Озерний сапропель Волинської області: ресурси та перспективи використання у рекреаційно-курортній діяльності / О.В. Ільїна, М.П. Пасічник, Н.В. Пасічник // Наук. зб. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка: Географія та туризм. – 2016. – Вип. 35. – С. 115-124.
2. Мельничук М. М. Сучасний стан і перспективи розвитку туристичної та рекреаційної діяльності Волинської області / М. М. Мельничук, С. Д. Уєвич, В. С. Чернець, Л. В. Гладич, Т. П. Безсмертнюк // Наукові записки Терноп. нац. пед. ун-ту імені Володимира Гнатюка. Сер.: Географія. – 2013. – № 2. – С. 101–115.
3. Рутинський М. Лікувально-оздоровчий туризм: актуальні цілі та сучасні підходи до організації / М. Рутинський, В. Петранівський // Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. – 2012. – Вип. 29 (1). – С. 179–189.

І. М. Мельник, к. е. н., доцент
*Львівський торговельно-економічний
університет, м. Львів*
gaveshta@gmail.com

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Останніми роками спостерігався прискорений розвиток світової туристичної індустрії, яка стала глобальною за масовістю,

формами і технологіями організації відпочинку. У міжнародному туризмі процеси глобалізації найкраще простежуються на прикладі сектору розміщення туристів, де швидкими темпами відбувається розширення та розвиток готельних мереж.

Готельна індустрія є однією із найдинамічніших у світі. Тільки протягом другої половини ХХ ст. у цій царині відбулися кардинальні зрушення, що змінили розуміння готелю як тільки місця для ночівлі та вивели готельний сегмент на провідні позиції серед складових туристичної галузі [1].

Готельний бізнес останніми десятиліттями значною мірою змінився в результаті впровадження інновацій. На думку ряду фахівців, інновації у цій сфері є економічно доцільними та ефективними, особливо враховуючи стрімкий розвиток міжнародного, внутрішнього і ділового туризму у світі. Значно підвищуються вимоги до якості готельного сервісу, що прямо залежить від ефективності інноваційних рішень. Перед сучасними готельними підприємствами стоять два основних завдання: збільшити кількість гостей і зробити їх постійними споживачами власних послуг. Для виконання цих завдань необхідні інноваційні рішення, що вимагають від готелів модернізації не тільки в технологіях заощадження енергії, фінансів і часу, а й в технології обслуговування та комунікаціях.

Наші дослідження дозволяють виділити 10 основних інноваційних тенденцій розвитку готельного бізнесу:

1) створення умов для усамітнення гостей, починаючи від місцярозташування готелю, закінчуючи самим процесом обслуговування, яке здійснюється за фізичної відсутності персоналу;

2) зміщення акцентів у навчанні персоналу з стандартів обслуговування на розвиток особистості, коли працівників готелю вчать встановлювати ближчі й більш неформальні контакти з гостями;

3) впровадження так званих «душевних» дрібниць (гаряче молоко перед сном, вітальна відкритка від директора готелю тощо) для подолання «емоційного» голоду людини, які піднімують настрій і підсилять позитивне враження від обслуговування;

4) активне запровадження прийомів сторітейлінгу, як маркетингового прийому, який використовує медіа-потенціал для передачі інформації про готель у формі історії;

5) використання аутсорсингу для окремих напрямів діяльності, зокрема безпека, клінінг, підбір і навчання персоналу, інженерія та ІТ;

6) колаборація готельного підприємства з видатними людьми, організаціями, що мають спільні інтереси і працюють для досягнення єдиної мети (наприклад, співпраця з відомими дизайнерами, кутюр'є);

7) орієнтація на обслуговування лакшері-сектору та групових туристів, оскільки приватні ділові та туристичні поїздки поступово будуть переходити на сервіси подібні Airbnb;

8) розвиток готелів з потужною оздоровчою складовою, наприклад з клінікою пластичної хірургії;

9) пристосування функціональних приміщень і послуг потреб «покоління Z», для якого важлива функціональність та практичність усього, що їх оточує;

10) будівництво доволі незвичних і екстравагантних готелів, щоб викликати цікавість і прагнення на власному досвіді зазнати незвичайних відчуттів (готелі в бочках, підземних бункерах, колишніх в'язницях тощо).

Отже, на сучасному етапі готельний бізнес характеризується диверсифікованістю своєї діяльності та креативним підходом. Швидко розвиваються нові технології будівництва будівель, з'являються нові сегменти ринку, що задовольняють різноманітний попит туристів. У конкурентній боротьбі між готелями чималого значення набуває незвичайність й унікальність готельних закладів. Подальший розвиток сектору розміщення значною мірою залежить від створення сприятливих умов щодо залучення інвестицій для будівництва нових і реконструкції старих будівель. Також необхідна розробка стратегії готельного господарства, у якій максимально враховуватимуть всі запити споживачів готельних послуг.

Список використаних джерел

1. Гарбера О. Є. Сучасні тенденції розвитку світової готельної індустрії / О. Є. Гарбера // Економічний часопис XXI. – 2010. – № 11–12. – С. 37–41.
2. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі / О. Юрченко // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2014. – Вип. 34. – С. 292–301.

Д. П. Мельничук, д. е. н., доцент
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського», м. Київ
meln_dp@ukr.net

УНІВЕРСИТЕТСЬКА ОСВІТА: ІНСТРУМЕНТИ ТА ПЕРЕШКОДИ НА ШЛЯХУ МОДЕРНІЗАЦІЇ

Сьогодні, коли безпрецедентна глобалізація та надшвидкі темпи науково-технічного прогресу ставлять під сумнів майбутнє кожної країни, що розвивається, ігнорування проблеми модернізації суспільства є неприпустимою помилкою та стратегічним прорахунком. І чим швидше та чи інша держава визначиться з курсом модернізації, забезпечить на практиці функціональне підґрунтя для реалізації відповідних задумів, тим більшою буде ймовірність того, що їй вдасться успішно перейти на щабель постіндустріального розвитку та здобути істотні переваги у геополітичній конкурентній боротьбі.

Модернізація освітнього простору є відправним пунктом модернізації суспільства. Не викликає сумнівів, що саме освіта сприяє прискореному осучасненню соціумів, є передумовою для розвитку наукомістких виробництв, впровадження прогресивних технологій у господарську практику. У сучасній державі й університетська освіта має бути сучасною! Натомість, досить часто вітчизняній університетській освіті нав'язуються другорядні функції, як то вилучення молоді «з вулиць», зниження рівня криміналізації суспільства, попередження девіантної поведінки громадян, зменшення ймовірності соціальних заворушень, нівелювання суспільного невдоволення існуючим рівнем соціально-економічного розвитку в державі; зменшення навантаження на фінансові фонди соціального спрямування та на ринок праці; розвиток загальної ерудованості та освіченості молоді.

Втім, попри окремі позитивні наслідки, такий підхід має виключно реактивний характер. Він в принципі не здатен забезпечити прискорену модернізацію українського суспільства, лише відтерміновуючи розв'язання відповідних завдань. Осучаснення суспільства дійсно неможливе без модернізації університетської освіти. Проте, модернізація останньої повинна розпочинатися зі зміни самого її змісту та призначення. Сьогодні вона, переважно, – другорядний інструмент соціального управ-

ління, а має стати провідним інститутом розвитку професійних якостей громадян, спроможних забезпечити високу продуктивність праці та інноваційність її результатів.

Примітно, що незначна кількість сучасних робочих місць, принагідних забезпечити виробництво конкурентоспроможної продукції, мінімізує й саму потребу у фахівцях з вищою освітою, які б володіли прогресивними знаннями, вміннями та навичками, через що продуктивні спроможності великої кількості економічно активного населення залишаються нерозвиненими. Це зводить нанівець переговорну позицію працівників та виступає найсуттєвішою перепоною на шляху збалансованого розвитку суспільства.

Така ситуація вимагає реалізації ряду превентивних заходів. Створення високотехнологічних робочих місць поряд із узгодженням профілю та обсягів підготовки фахівців з потребами ринку праці сприятиме підвищенню збалансованості освітньої структури населення та забезпечуватиме передумови, необхідні для функціонування знань та професійних навичок у формі капіталу. До переліку вимог, які мають висуватися до освітньої структури населення як результату модернізації освітнього простору, необхідно віднести те, що остання має відповідати структурі економіки країни; формуватися відповідно до загальнодержавних пріоритетів соціально-економічного розвитку, причому таким чином, щоб зберігати задані пропорції протягом тривалого проміжку часу; бути запорукою не лише економічного, а й соціального та політичного благополуччя країни.

Передумовою ефективної модернізації системи університетської освіти є якісне виконання державою своїх регулюючих та координаційних функцій, насамперед: забезпечення відповідності рівня кваліфікації та профілю професійної підготовки випускників потребам ринку праці; забезпечення доступу до отримання сучасних професійних знань особам, які мають хист до їх набуття та практичного застосування, незалежно від рівня їх матеріального достатку, сімейного стану або місця проживання; забезпечення суцільного охопту населення системою освіти та просвітництва в цілях підвищення загального рівня його культурного розвитку, моральності та ерудованості, що є підґрунтям широкомасштабної форсованої модернізації усіх сфер суспільних взаємовідносин; піднесення патріотичної складової освітнього процесу задля комплексного розвитку мотива-

ційного поля працюючих, яке включатиме до свого складу не лише матеріально орієнтовані мотиви, а й ті, що безпосередньо пов'язані з бажанням бути рушійною силою загальнодержавного розвитку, спонукатимуть громадян до продуктивної праці та соціально відповідальної поведінки.

Список використаних джерел

1. Мельничук Д. П. Людський капітал: пріоритети модернізації суспільства у контексті поліпшення якості життя населення [Електронний ресурс] : [монографія] / Д. П. Мельничук. – Режим доступу: http://www.idss.org.ua/monografii/2015_Melnichuk.pdf. – Назва з екрана.

В. Е. Мельничук, аспірант;
Н. В. Рощина, к. е. н., доцент
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського», м. Київ
vickikitoria@gmail.com

КООПЕРАТИВНИЙ СЕКТОР ЯК ОСНОВА СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ

Дослідження етапів, через які проходили та проходять економіки найбільш ринково-розвинутих країн світу, надає можливість зазначити, що серед них, особливе місце займає етап переходу на соціально-орієнтовну економіку. Теоретичне надбання у сфері економіки соціально – ринкового типу відзначає, що саме така модель є найбільш перспективнішою та результативнішою, оскільки поєднує переваги ринкового механізму та соціальні орієнтири транспарентності, справедливості, та рівності. Саме в умовах соціальної економіки відбувається гармонізація найбільш ефективних ринкових методів господарювання з державним регулюванням національної економіки [1]. Результати впровадження соціально – орієнтовних заходів в ринкову економіку можна побачити проаналізувавши такі провідні, високорозвинені країни як: Великобританія, Франція, Нідерланди, Норвегія, Данія та інші. Кожна з представлених країн мала іманентні особливості під час реалізації зазначених соціально – орієнтовних заходів, що знайшло своє відображення у типі соціальної економіки [3]. Кожен з типів відрізняється участю держави у вирішенні проблем та досягненні соціально – економічного

ефекту. Проте, майже для всіх країн, відзначається, що необхідною умовою переходу є високий рівень ринкових відносин.

Що стосується України, то варто відмітити, що не дивлячись на обраний соціально-орієнтовний курс, ще під час становлення її незалежності, досягти відповідних результатів виявляється неможливим, що пов'язано перш за все з довготривалою економічною кризою, структурними диспропорціями, політичною нестабільністю та іншими чинниками, що призводять до ще більшого загострення соціальних суперечностей.

Звернення до міжнародного досвіду становлення соціально-орієнтовної економіки, не дивлячись на його розмаїття, підтверджує вищенаведений висновок – упровадження будь-якого типу соціально-ринкової економіки без розвинутих ринкових відносин призводить до структурних аномалій.

Через це, особливої актуальності під час вибору подальших орієнтирів розвитку, у першу чергу, набувають саме ті, що спрямовані на нівелювання структурних диспропорцій та розвиток національної економіки. Результатом об'єктивного ставлення до сучасних умов господарювання в Україні повинно стати переосмислення та модернізація кооперативного сектору, як перехідної та найбільш ефективної форми господарювання завдяки її універсальності та адаптивності до несприятливих умов, гармонізації відносин, нівелюванню соціальних суперечностей.

Багатьма ученими та експертами кооперативний сектор визначається, як альтернативний сектор економіки, який відрізняється від державного та приватного та вимагає до себе нетрадиційного методологічного підходу з упровадженням відповідних заходів щодо створення умов його формування та розвитку [2]. Слід зазначити, що не зважаючи на високий рівень адаптивності до екзогенних умов кооперація має свої обмеження, а саме: якщо у державі авторитарний режим то, це може призвести до одержавлення кооперації, а в державах з демократичним устроєм, з дуже розвиненим приватним сектором до значного впливу, навіть до перешкод в організації, з боку приватного капіталу.

Втім, сьогодні, з урахуванням наявного рівня розвитку виробничих сил, суспільного розподілу праці ми маємо можливість забезпечити відповідні умови для розвитку кооперативного сектору з подальшою міжнародною інтеграцією. Кооперація – як особливий суспільно-господарський інститут надає можливість поєднати та гармонізувати колективні інтереси з

приватними та державними, забезпечити господарське ставлення до засобів виробництва та сприяти формуванню справжнього власника.

Особлива роль у зазначених процесах відводиться саме державі, оскільки саме вона має можливість надавати організаційну, фінансову і правову підтримку кооперативам в різних сферах, особливо де кооперативний сектор виконує функції стратегічного значення.

Таким чином, особлива роль у становленні соціально-орієнтовної економіки відводиться саме кооперативному сектору, оскільки його економічна природа надає можливість поряд з економічним розвитком нашої держави запроваджувати соціальні орієнтири подальшого розвитку ринкової економіки, налагоджувати та гармонізувати інтереси учасників зазначеного процесу з подальшою міжнародною інтеграцією.

Список використаних джерел

1. Гуторов О. І. Національний кооперативний рух в ринковій економіці: стан та стратегії розвитку [Електронний ресурс] / О. І. Гуторов, А. М. Соколова // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. – 2013. – № 3. – С. 3–14. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2013_3_3. – Назва з екрана.
2. Манжура О. В. Кооперативи у страховому секторі : історичний досвід і перспективи для України [Електронний ресурс] / О. В. Манжура // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2015. – Вип. 1. – С. 75–84. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vanp_2015_1_10. – Назва з екрана.
3. Носуліч Т. М. Кооперативна модель соціально-економічного розвитку України в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Т. М. Носуліч, Ю. Б. Шпильова // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_58. – Назва з екрана.

Y. B. Myronov, Ph. D.
M. Y. Barna, Dr. Sci., professor
Lviv University of Trade and Economics, Lviv
yuriy@myronov.com

ECONOMETRIC MODELLING OF TOURIST FLOWS DYNAMICS IN UKRAINE

Tourism is one of perspective economic development directions in Ukraine. Tourism sector involves a wide range of economic and

social activities in the domestic and international level, goods and services across sectors and covers all social classes. Relevant econometric modelling apparatus allows to find the solutions of the constructed models and is an important tool in solving economic development problems of different levels and directions, including the study of the tourist flows' dynamics.

The statistical analysis of the tourist flows dynamics in Ukraine based on the average growth or decline (Table 1), shows that for the years 2000–2016 the average number of Ukrainian citizens, who travelled abroad grew by 3.9 %, the number of foreign citizens, who visited Ukraine – by 4.7 %, the number of tourists serviced by the Ukrainian tourism industry enterprises – by 1.5 %, the number of Ukrainian tourists travelling abroad, serviced by the Ukrainian tourism industry enterprises – by 13.2 %.

Table 1 – Average rates of flows dynamics in Ukraine (2000–2016)

Indicator	Average growth rate
Number of the Ukrainian citizens who travelled abroad	1,039
Number of foreign citizens who visited Ukraine	1,047
Number of tourists serviced by the Ukrainian tourism industry enterprises	1,015
Number of foreign tourists serviced by the Ukrainian tourism industry enterprises	0,862
Number of Ukrainian tourists-citizens who travelled abroad, serviced by the Ukrainian tourism industry enterprises	1,132
The number of domestic tourists, served by the Ukrainian tourism industry enterprises	0,934

Calculated by the authors according to [1].

The linear trend equation coefficient $\hat{y}_t = 12081319 + 665306t$ (Figure 1) shows that the number of Ukrainian citizens travelling abroad increases by 665 306 people annually. The value of the determination coefficient $R^2 = 0.8402$ is quite close to 1, which indicates the statistical model's validity.

All the studied indicators of tourist flows are characterized by positive character of the main development trends. Only such an indicator as the number of domestic tourists serviced by Ukrainian tourism industry enterprises has a negative tendency – from 2000 to 2016 the number of domestic tourists decreases annually.

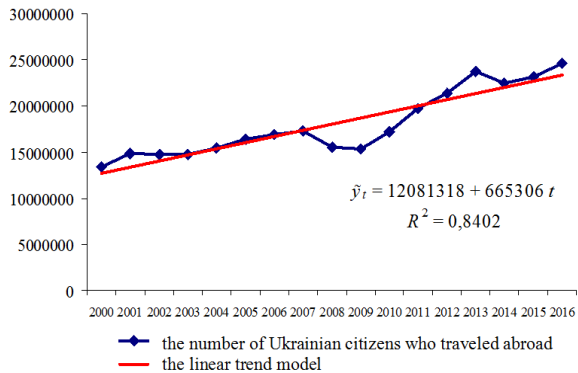


Figure 1 – The linear trend model of the number of Ukrainian citizens who travelled abroad (2000–2016) [Built by the authors]

The study of the macroeconomic factors influence on the tourist flows on the basis of correlation-regression analysis reflects the absence or presence of a correlation connection and its form.

The analysis of paired values of linear correlation coefficients (Table 2) allows to identify the most important influence factors on the tourist flows in Ukraine.

Table 2 – The linear paired correlation coefficients of indicators of tourist flows and macroeconomic indicators of Ukraine*

Indicator	Factors				
	GDP per 1 Person	GDP	The Average Monthly Wage	Price Index	Capital Investment
1	2	3	4	5	6
Number of the Ukrainian citizens who travelled abroad	0,849	0,848	0,870	0,123	0,532
Number of foreign citizens who visited Ukraine	−0,377	−0,358	−0,360	−0,662	0,222
Number of tourists serviced by the Ukrainian tourism industry enterprises	0,215	0,229	0,265	−0,484	0,496

Continuation of the Table 2

1	2	3	4	5	6
Number of foreign tourists serviced by the Ukrainian tourism industry enterprises	-0,843	-0,833	-0,832	-0,685	-0,440
Number of Ukrainian tourists-citizens who travelled abroad, serviced by the Ukrainian tourism industry enterprises	0,786	0,792	0,829	-0,057	0,614
The number of domestic tourists, served by the Ukrainian tourism industry enterprises	-0,674	-0,671	-0,687	-0,230	-0,260

* Calculated by the authors according to [1].

According to the obtained results the number of Ukrainian citizens who travelled abroad mostly depends on the size of GDP and per capita income. The number of foreign citizens who visited Ukraine does not depend on the macroeconomic situation in Ukraine.

The number of tourists serviced by the Ukrainian tourism industry enterprises depends on the macroeconomic situation in Ukraine: the number of Ukrainian citizens who travelled abroad depends on it directly and the number of foreign and domestic tourists has an inverse relationship.

References

1. Official site of the Ukrainian State Statistics Service [Electronic source]. – Mode of access: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

І. С. Мискіна, студентка
Науковий керівник – С. О. Кушнір,
 к. е. н., доцент
Запорізький національний
університет, м. Запоріжжя
svetlanaak@ukr.net

НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ОВЕРСАЙТА ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ

В умовах сучасного технічного прогресу та глобалізації фінансових ринків платіжні системи стали невід'ємним елементом економіки країни. Безперебійні платіжні механізми сприяють

поліпшенню розподілу фінансових ресурсів, економічному зростанню та підвищенню суспільного добробуту. Кожного дня через платіжні системи проходять великі суми коштів, тому порушення їх діяльності здатне негативно вплинути на фінансову та економічну рівновагу країни.

Залежність банківського та фінансового сектору від працездатності платіжних систем спонукала центральні банки узяти на себе відповідальність за забезпечення ефективного та надійного їх функціонування і визначити нагляд за роботою платіжних систем однією із пріоритетних сфер. Така діяльність у світовій економічній термінології визначається поняттям «оверсайт».

У Законі України «Про платіжні системи і переказ коштів в Україні» від 05.04.2001 р. № 2346-III поняття «оверсайт» визначено як «діяльність центрального банку, спрямована на забезпечення безперервного, надійного та ефективного функціонування платіжних систем, яка полягає в оцінюванні діючих у країні платіжних механізмів і, в разі потреби, внесенні змін до них» [3].

Необхідність здійснення оверсайта платіжних систем пояснюється високим рівнем ризикованості їхньої діяльності, тому його проведення в Україні – це не лише наслідування кращих світових тенденцій у сфері забезпечення фінансової стабільності, а й об'єктивна необхідність [1].

З метою організації та реалізації дієвого оверсайта платіжних систем Комітетом із платіжних систем було сформовано п'ять основних напрямів впровадження оверсайта центральними банками:

1) чітке визначення об'єктів, які підлягають регулюванню та оверсайту за допомогою розробки та прийняття відповідних нормативно-правових актів;

2) наявність повноважень центрального банку щодо доступу до інформації про платіжні системи та достатніх ресурсів (матеріальних та трудових) для виконання обов'язків щодо забезпечення безпеки й надійності платіжних систем;

3) чітке визначення й публічне висвітлення політики у сфері регулювання та оверсайта;

4) впровадження та застосування принципів для інфраструктур фінансового ринку, заснованих на міжнародному досвіді центральних банків;

5) співпраця з іншими органами як на національному, так і на міжнародному рівні з метою покращення результатів їх діяльності [2].

Перший напрям впровадження оверсайта був виконаний НБУ за допомогою прийняття вищезазначеного закону, де чітко визначено його об'єкти: платіжні організації платіжних систем, клірингові та процесингові установи, учасники платіжних систем, інші особи, уповноважені надавати окремі види послуг або здійснювати операційні та інші технологічні функції в платіжних системах.

Другого напрямку НБУ дотримується частково, адже згідно закону він має право безоплатно отримувати інформацію з питань діяльності платіжних систем від об'єктів нагляду, але немає чіткого визначення його обов'язків щодо здійснення оцінювання платіжних систем та проведення інспекційних перевірок їхньої діяльності, а це потребує відповідного досвіду і кваліфікації відповідальних виконавців та характеризується високою трудомісткістю.

Третій напрям на даний час не реалізований, тому що немає визначеного порядку здійснення моніторингу й оцінювання платіжних систем, а також надання вказівок і рекомендацій (удосконалення діяльності) об'єктам нагляду.

Згідно з четвертим напрямом НБУ планує здійснювати оцінювання платіжних систем на відповідність вимогам законодавства України та міжнародним стандартам та наразі здійснює розробку нормативно-правового акта, який враховуватиме принципи для інфраструктур фінансового ринку.

Щодо п'ятого напрямку, то у вищезазначеному законі закріплено право НБУ на співпрацю з органами державної влади, центральними банками та міжнародними організаціями.

Отже, оверсайт платіжних систем – це функція центрального банку, що сприяє зміцненню інфраструктури фінансового ринку та забезпеченню фінансової стабільності шляхом підтримки безперервності й ефективності діяльності платіжних систем.

На даний момент, НБУ дотримується тільки двох із п'яти напрямів впровадження ефективного оверсайта платіжних систем в Україні, інші або частково дотримуються, або плануються відповідні заходи щодо їх реалізації. Тож наразі важливим завданням для НБУ має стати прийняття спеціального нормативно-правового акта, в якому буде чітко визначено порядок здійснення моніторингу діяльності об'єктів оверсайта та оцінювання їхньої діяльності, надання вказівок та рекомендацій, забезпечення наявності кваліфікованих виконавців цієї процедури, підтримання тісної співпраці з центральними банками інших

держав, а також впровадження та застосування міжнародних стандартів діяльності.

Список використаних джерел

1. Балакіна Ю. Оверсайт платіжних систем: сутність і напрями впровадження в Україні / Ю. Балакіна // Вісник НБУ. – 2014. – № 7. – С. 44–50.
2. Махаєва О. Оверсайт як функція центрального банку та концепція його введення в Україні / О. Махаєва // Вісник НБУ. – 2011. – № 4. – С. 18–22.
3. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 05.04.2001 р. № 2346-III. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2346-14>. – Назва з екрана.

В. В. Михайленко, студентка
Науковий керівник – **Д. І. Басюк**, д. е. н., доцент
Національний університет харчових
технологій, м. Київ
valiamixajlenko@ukr.net

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Туристично-ресурсний потенціал Житомирщини характеризується достатнім обсягом природно рекреаційних ресурсів, який посідає провідне місце у державі та, за виконання певних умов, може стати надзвичайно привабливим для туристів різних напрямків.

Основу привабливості регіону в сфері туризму складають природні умови, які сприяють розвитку багатьох видів сучасного туризму. Позитивним моментом є те, що лісистість території становить близько 34,1 %, на сьогодні на території області налічується 221 об'єкт природно-заповідного фонду загальною площею 136,58 тис. га, відсоток заповідності становить 4,5 % [3]. Одним з перспективних напрямків, які потрібно розвивати це екологічний туризм.

Головний принцип екологічного туризму – гармонія з навколишньою природою і не втручання навколишню екосистему. Він покликаний запобігти негативній дії людини на природу і мотивувати туристів і туроператорів до участі в соціально-культурному розвитку регіону і охороні природи. Екотуристи подорожують по тих природних місцях, де збереглася ще дика природа.

На Житомирщині зростає 147 видів рідкісних рослин, з яких 74 занесені до Червоної книги України, 13 видів підлягають особливій охороні за Бернською конвенцією, 4 види занесені до Європейського Червоного списку видів, які зникають у всесвітньому масштабі, та 64 регіонально рідкісні види. Є змога розробити ботанічні маршрути.

Тому потрібно розвивати такі види екологічного туризму як:

1) науковий екотуризм – збір наукових даних в місцях подорожі (студентські польові практики, наукові експедиції та ін.), які допомагають розвивати екологічний туризм в регіоні;

2) пізнавальний екотуризм – етнографічні тури, фототури, походи для спостереження за птахами, рідкісними видами метеликів;

3) рекреаційний екотуризм – відпочинок на природі і отримання нових знань про неї. Рекреаційний екотуризм буває двох видів: активний рекреаційний туризм – частина пригодницького туризму (різні піші, кінні походи, сходження на гори, подорожі по воді); пасивний рекреаційний екотуризм – пікніки на природі, відпочинок в палаткових таборах, піші прогулянки на короткі відстані, спортивна риболовля, збір грибів і ягід з дотриманням принципів екологічної стійкості [2].

Бальнеологічні ресурси представлені радоновими лікувальними водами, це санаторій «Дениші», розташований на півдні м. Житомира, на березі річки Тетерів. Для лікування застосовується радонова гідрокарбонатно-хлоридно-кальцієво-магнієва вода, рідше – радоново-радієва, тому пріоритетним напрямком є лікувально-оздоровчий туризм.

Житомирська область має великі перспективи і для такого напрямку як подієвий туризм, адже м. Коростень проходить відомий Міжнародний фестиваль дерунів. Це чудове осіннє свято проводиться кожен другу суботу вересня в парку імені О. Островського, яке розташоване в мальовничому Поліссі на території старовинного городища древлян.

На фестивалі зазвичай з'їжджаються кухарі з різних країн, щоб продемонструвати жителям Коростеня і гостям міста мистецтво приготування дерунів та інших вишуканих і простих страв з картоплі. Програма фестивалю завжди цікава і включає в себе різноманітні конкурси, майстер-класи, різні виставки та вікторини. Дегустатори поряд з відвідувачами фестивалю дерунів визначають найяскравіші і смачні страви і, звичайно ж,

нагороджувати їх авторів. На фестивалі щорічно працює школа приготування дерунів.

Фестиваль «Jazzomug» представляє джазову програму, яка пропонується житомирянам та гостям до Дня міста. Оригінальна локація на Замковій горі, з кожним разом все більше приваблює поціновувачів джазової музики. Слоган фестивалю «Джаз єднає нас!», адже в усьому світі джазова музика гуртує креативних людей з ліберальними поглядами, дружелюбних та естетично вибагливих. Фестиваль «Jazzomug» є івентом, що наближує Житомир до статусу модерного європейського міста.

Також у області є можливості розвивати екстремальний туризм, Житомирщина може зацікавити людей, що люблять активний відпочинок та шалені емоції, таким видом є скелелазіння. Ресурсами для цього виду є скелі і каньйон на берегах річки Тетерів, поблизу сіл Дениші та Тригир'я, що у 20 км від Житомира. Висота близько 20–25 м. Належать до Житомирського гранітного щита. Місце тренувань і змагань скелелазів з України та інших країн з Європи.

Річки Тетерів, Случ, Уборть та деякі їх притоки дають можливість розвивати водний туризм – переважно сплави на байдарках, катамаранах, надувних човнах (рафтинг). Для тих, хто хоче більше драйву, може запропонувати джампінг із другого за висотою пішохідного моста в Україні або катання на квадроциклах.

Для активних туристів, які бажають підкорити небо є місце де можна виконувати парашутні стрибки – це авіаційно-спортивний центр ім. В. Закорецької де виконуються ознайомчі, учбово-тренувальні та спортивні стрибки з парашутом. Стрибки проводяться у м. Житомир на території колишнього аеропорту (аеродром «Смоковка»).

Житомирщина має ресурси для розвитку етнографічних турів, тому що, Житомирщина – це земля древлян, які населяли північ області ще в IX–XI ст. Цьому народу була притаманна своєрідна культура з унікальними віруваннями та народними ремеслами. Древляни, як і інші народи Київської Русі, були язичниками до запровадження християнства. Проте навіть у межах язичництва вони вірили крім головних богів ще й у лісовиків, мавок, русалок. Для цього регіону був притаманний особливий напрям народних промыслів, зокрема древлянська вишивка – занизування, плетіння побутових речей, посуд із соснового коріння та ін.

Обласне свято «Мистецький червень» – це своєрідний огляд-конкурс народних умільців, на який з'їжджаються майстри з усієї області. Там представлені різні види народно-прикладного мистецтва – вишивка, плетіння, батік, вироби з солоного тіста, різьба по дереву, ковальство, живопис, графіка, вироби зі скла тощо.

Колоритний фестиваль «Купальські роси» є своєрідним типовим купальським пейзажем. Дійство відбувається на березі великого ставку, що оточений плакучими вербами.

Фестиваль «Поліське весілля», оскільки в наш час запозичення всього закордонного весільний обряд спростився до примітивної події, і саме на Поліссі, у древньому краї древлян, полян та інших народів, традиції та обряди збереглися найбільше. Проходять дійства, що охоплюють увесь весільний цикл, зокрема: сватання або дання рушників, гільце, прощальна, замішування короваю [1].

Отже, раціональне та ефективне використання всіх наявних ресурсів для туризму в Житомирській області надасть можливість значно збільшити прибутковість туристичних підприємств і у свою чергу сприятиме наповненню бюджету регіону та виведе область на новий вищий рівень у туризмі.

Список використаних джерел

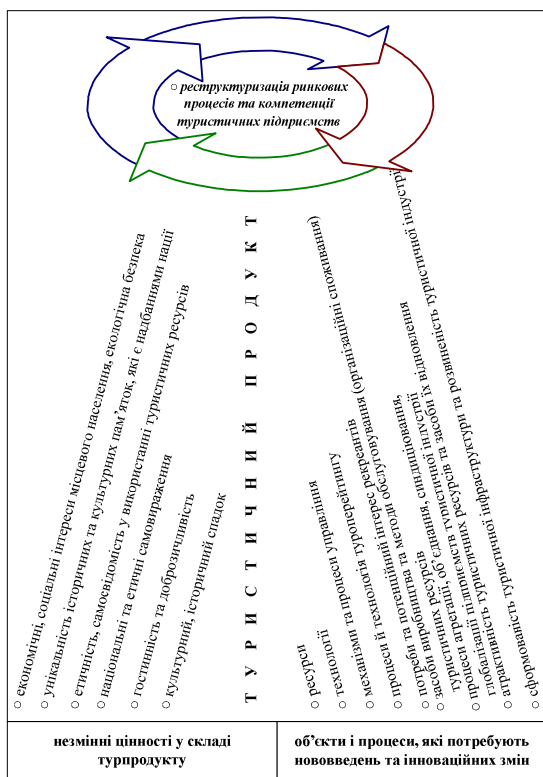
1. Андрушенко В. Особливості природно-рекреаційних ресурсів Житомирщини [Електронний ресурс] / В. Андрушенко. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>. – Назва з екрана.
2. Мустанг. Екологічний туризм або екотуризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mustang.lviv.ua>. – Назва з екрана.
3. Паспорт Житомирської області [Електронний ресурс] / Житомирська облдержадміністрація. – Режим доступу: <http://oda.zt.gov.ua> – 2017. – Назва з екрана.

Г. І. Михайліченко, д. е. н., доцент
Київський національний торговельно-
економічний університет, м. Київ
sv2007_71@ukr.net

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ТУРИСТИЧНИМ ПРОДУКТОМ ДЕСТИНАЦІЙ

Розвиток нових видів туристичного продукту має не лише швидкий економічний ефект, а й мультиплікативний, бо він змінює структуру регіону відвідування: орієнтує його на прийом

Однак специфічність турпродукту не завжди уможливорює врахування дії всіх факторів виробництва, попиту, на основі даних якого сформовано інноваційний туристичний продукт (рис. 1).



Здебільшого у складі туристичного продукту присутні незмінні цінності: гостинність місцевого населення, унікальність пам'ятників культури та місць туристичної атракції, культурний

рівень країни-реципієнта у залученні туристичних потоків. Процеси, що потребують інновацій формують матеріальну базу туризму, тобто туристичну інфраструктуру прийому й розміщення туристів, рекреантів, а також механізми й технології управління туристичним підприємством.

Останнім часом багато публікацій присвячено саме зміні мотивацій подорожей та виникненню так званого «нового туризму», який представляється у вигляді моделі, де позиціонуються колишні і нові детермінанти у напрямках: турист (зміна рекреаційних потреб), технологія, управління, продукт та зовнішні умови здійснення туropolейтингу (рис. 2).

Дестинація	Турпродукт	старий		новий	
	1	2	3	4	5
	Туристичні атракції	старі	ТТП	старі	ІТП
		нові	ІТП	нові	СІТП
	Транспортна доступність і комунікації	старі	ТТП	старі	ІТП
		нові	ІТП	нові	СІТП
	Туристична інфраструктура	стара	ТТП	стара	ІТП
		нова	ІТП	нова	СІТП
	Туристичні організатори	незалежні підприємства	ТТП	незалежні підприємства	ТТП
		туркорпорації	ІТП	туркорпорації	ІТП
		туральянси	СІТП	туральянси	СІТП
	Допоміжні служби (побутові, комунальні та ін.)	розвинена мережа міста	ТТП	розвинена мережа міста	ТТП
		розвинена інфраструктура	ІТП	розвинена інфраструктура	ІТП

Рисунок 2 – Позиціонування інноваційного продукту в системі туризму

Такі зміни спонукають туристичні підприємства виявляти нові сфери активності, формувати нові моделі туристичної поведінки та створювати абсолютно нові продукти.

Нові рекреаційні потреби окреслюють і «нового» туриста зі своїми пріоритетами, які слід задовольняти туropolейтатору.

Так, до основних рис «нового» туриста відносять:

- досвід попередніх подорожей: легко адаптується до змін; чітко знає власні потреби; освічений та швидко навчається (формат 3*Е: entertainment, excitement, education – розвага, адреналін і навчання); не відкриває світ наново, а лише поглиблює

отримані знання; вимагає більше атракцій та розваг; володіє великими можливостями та особливими потребами;

- інша система цінностей: чутливий до навколишнього середовища, його природності, «недоторканості»; розуміє наслідки своєї поведінки щодо навколишнього середовища; шукає природності і реальності; вразливий, відкритий, толерантний; поважає місцеві звичаї, культуру і релігію, з цікавістю ставиться до традицій і звичаїв місцевого населення; готовий на нові екстремальні подорожі; здатний обмежувати власні потреби;

- має інші демографічні характеристики: основна група подорожан – це особи зрілого віку, які створюють сім'ю в старшому віці, віддають перевагу іншій моделі сім'ї (2+2), часто одинокі чи бездітна особа; найчастіше – працююча жінка;

- більш еластичний: більш спонтанний, віддає перевагу споживанню гібридних продуктів; непередбачуваний, частіше не планує власну відпустку заздалегідь; характеризується різними потребами в короткостроковому періоді;

- більш незалежний: бажає під час відпустки якимось позиціонувати себе; допускає ризик, бажає виділитися з натовпу.

Такі характерні риси нового споживача туристичних послуг, як спонтанність та непередбачуваність, спонукає туристичні підприємства вживати ряд маркетингових заходів щодо заохочення придбання, стимулювання збуту турпродукту; винайдення шляхів просування і реалізації послуг споживачам.

Узагальнюючи діапазон та основні компоненти туристичної дестинації, можна позиціонувати інноваційний туристичний продукт у складі реалізації всієї системи туризму (рис. 2).

Умовні позначення: СІТП – стратегічний інноваційний туристичний продукт; ІТП – інноваційний туристичний продукт; ТТП – традиційний туристичний продукт)

При побудові схеми нами було зроблене припущення, що навіть незначні зміни у складі компонентів дестинації при сталому турпродукті (наприклад, у вигляді стандартного турпакета) можуть мати ефект нового або видозміненого продукту (інноваційний турпродукт). Зміни ж у складі турпакета, нарощування додаткового сервісу в межах сталої ціни турпакета або інші зміни, здатні призвести до суттєвих змін у складі регіонального продукту дестинації, створити стратегічний інноваційний тур-

продукт (СІТП) та здатний забезпечити тривалий розвиток нової дестинації.

Так, навіть продукт досить відомої та популярної дестинації може бути оновлений новими атракціями (наприклад парками атракціонів, аквапарками, зоопарками, театрами морських тварин тощо), що збільшує коло відвідувачів цієї дестинації та розширює сегмент споживачів (наприклад, з рекреантів-екстремалів на сімейний туризм). Тобто пропонується новий продукт на сталі ринки, або сталий продукт для нових ринкових сегментів. Так само і компонента «транспортна доступність». З відкриттям нових чартерних програм до Єгипту, де з 2007 р. до курортів Шарм-Ель-Шейх та Хургада додалася ще й Таба, курортно-рекреаційний продукт країни змінився, оскільки був суттєво доповнений продуктом паломницького релігійного туризму з відвідуванням сакральних місць поклоніння на Синайському півострові Єгипту та в Ізраїлі.

Розвиток туристичної інфраструктури має вирішальне значення у зростанні популярності дестинації, продукт якої повинен бути дешевший за ціною, ніж на аналогічних курортах інших країн, мати ознаки сучасного курорту з розвиненою та розгорнутою мережею закладів дозвілля, пляжною, спортивною та соціальною інфраструктурою; компетентним та високопрофесійним персоналом.

Найбільший вплив на інноваційний розвиток туристичного продукту мають турорганізатори, які диктують правила поведінки та прогнозують ринкову ситуацію за кожною групою «товарної номенклатури», тобто за основними маршрутами. Продукт організатора найбільш мобільний та є відповіддю на запровадження інструментарію логістичної концепції «швидкого реагування» (quick response) на будь-які зміни попиту. Крім цього, всі туроператори є інноваторами, які знаходяться в постійному пошуку запровадження нових технологій управління на туристичному ринку, форм видової агрегації та інтеграції в єдині логістичні ланцюги за принципом «продуктопровідного» потоку.

Туристична індустрія в ХХІ ст. стала сферою формування транснаціональних і мережових конструкторів, що забезпечують глобальну дистрибуцію центрів концентрації капіталу, висококваліфікованої робочої сили, технологій і мобільне їх підключення до ланцюжків формування вартості туристичного продукту на проектній основі. У її межах трансформувалися також

принципи і механізми державного регулювання галузі на користь розвитку схем державно-приватного партнерства, впровадження маркетингового і проектного підходу до реалізації регулятивних компетенцій влади.

Зміни в технологіях та механізми управління туристичними підприємствами, нові форми взаємодії та співпраці між партнерами, які мають спільні ринки та активно впливають на виникнення й підтримання попиту на турпослуги, приводять до формування поля діяльності суб'єктів підприємництва, багатого на стратегічні інновації, з метою отримання максимальної вигоди всіма учасниками альянсу (чи корпорації).

Таким чином, у схемі, побудованій за принципом «дестинація (зріла чи нова) → турпродукт (відомий, новий)», чітко позиційовано, що навіть з невеликими, косметичними змінами, зрілий продукт дестинації може оновитися та попит на нього «ожити» під впливом нових форм реалізації, нових видів послуг, якості сервісу та інших факторів. Таке прагнення до самооновлення у турпродукту закладено «генетично», бо він як ніякий інший товар відповідає мінливим настроям та примхам споживачів відносно отримання задоволення (холістичного ефекту) від подорожі.

Список використаних джерел

1. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г. І. Михайліченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.

М. В. Мигаль, студентка
Науковий керівник – **О. В. Тужилкіна**, к. е. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
mygall95@gmail.com

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

На сьогоднішній день туризм є одним з секторів світової економіки, які найбільш швидко розвиваються. У сферу туризму входять турфірми, підприємства гостинності, транспортні підприємства. В них задіяно величезну кількість працівників і саме вони є головним ресурсом туристських організацій. Тому

слід враховувати, що в число чинників, що впливають на діяльність організації, включаються як економічні, так і соціальні, серед яких визначальне значення належить продуманій і збалансованій системі управління персоналом організації. Більш того персонал організації є основним ресурсом підвищення ефективності діяльності і досягнення лідируючого положення на ринку. Сфера соціально-культурного сервісу і туризму в цьому сенсі відрізняється особливо, так як це робота з людьми і для людей, що визначає додаткові вимоги до якості персоналу.

Необхідно пам'ятати, що запорука успішної і стабільної роботи полягає в умінні використовувати весь потенціал працівників. Для цього персонал повинен бути мотивованим у своїй діяльності. Отже, мотивація трудової діяльності займає одне з провідних місць в управлінні персоналом у сфері туризму.

Так як люди є основою всіх організацій індустрії туризму, саме їх зусилля надають найбільшого впливу на продуктивність і успіх організації. Зацікавленість у найкращому виконанні обов'язків з'являється під впливом зовнішніх і внутрішніх спонукаючих сил. Саме тому керівництво повинне замислюватися про необхідність впровадження і розвитку системи мотивації. Для того щоб скласти ефективну систему мотивації необхідно володіти чітким уявленням про особливості і мотиви поведінки працівників.

Найважливішими категоріями менеджменту є його суб'єкти та об'єкти. Суб'єктом менеджменту є той, хто здійснює управління, тобто менеджер. Об'єктом вважається те, щодо чого здійснюється управління, тобто в даному випадку персонал.

Ті ж об'єкти і суб'єкти задіяні і в побудові системи мотивації.

«Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, і надають цій діяльності спрямованість, орієнтовану на досягнення певних цілей» [1, с. 528].

Мотивацію визначають, як прагнення працівника задовольнити свої потреби за допомогою трудової діяльності.

Ключовими в процесі мотивації є потреба, мотив і стимул. Потреба – стан людини, що створюється потребою в предметах необхідних для його існування і спонукає його до активної діяльності. «Мотив – спонукальна причина, привід до тих чи інших дій, що робить вплив на поведінку людини» [2, с. 57].

Саме за допомогою мотивів можна направити працівника в потрібну для організації сторону, адже вони регулюють інтенсивність і межі його дій. Також мотиви спонукають працівників проявляти сумлінність, наполегливість, старанність і активність.

Стимули – всі наявні в розпорядженні керівництва організації матеріальні і нематеріальні цінності, які є значущими для персоналу (заробітна плата, премії, участь в управлінні, планування кар'єри, подяки, нагороди, привілеї, пільги, статус тощо).

Для більш чіткого розуміння відмінності між мотивами і стимулами варто сказати, що мотив висловлює прагнення людини отримувати певні, необхідні йому блага, а стимул і є ці самі блага. Тобто стимули спрямовані на те, щоб викликати дію певних мотивів.

«Стимулювання – зовнішнє спонукання, елемент трудової ситуації, що впливає на поведінку людини в сфері праці з метою спонукання його до ефективної трудової діяльності» [3, с. 116].

«Мотивування – серцевина управління людиною. Це процес впливу на людину для спонукання його до конкретних акцій за допомогою пробудження в ньому певних мотивів» [4, с. 16].

Для того щоб розробити ефективну систему мотивації для початку необхідно розібратися які саме чинники або мотиви є ключовими для мотивації трудової діяльності. Існують різні групи чинників, які визначають, що є найбільш цінним, важливим для людини. Як правило, на працівника впливають одночасно декілька чинників з різних груп і разом вони складають певний мотиваційний комплекс.

Найбільш поширеним є поділ чинників мотивації на зовнішні і внутрішні.

Внутрішні чинники мотивації: самореалізація, прагнення до творчості, здоров'я, спілкування, особисте зростання. Зовнішні чинники мотивації: гроші, просування по кар'єрних сходах, статус, визнання.

Також важливим є поділ на підтримуючі і мотивуючі чинники. Підтримуючі чинники: гроші, умови, обладнання, безпека, надійність. Мотиваційні чинники: визнання, зростання, досягнення, відповідальність і повноваження.

Підприємства індустрії туризму дуже інтенсивно використовують людські ресурси, тому їм особливо важливо приділяти увагу мотивації персоналу. Адже рівень і якість виконання роботи визначається не тільки здібностями персоналу, але і їх

мотивацією докласти свої здібності і розкрити свій потенціал. Мотивація праці спрямована на задоволення очікувань і вимог працівників організації. Як правило, очікування і вимоги працівників поділяються на три основні групи: економічну винагороду, внутрішнє задоволення працею і соціальні взаємини.

Найпоширеніший мотиваційний підхід заснований на задоволенні економічних потреб працівників. Однак в індустрії туризму матеріальна винагорода для більшості працівників є не єдиною, що істотно збільшує значення інших чинників.

Отже, можна зробити висновок що, мотивування праці є однією з найважливіших проблем, що стоять перед сучасним керівником у сфері туризму. Адже від того наскільки мотивовані працівники, залежить їх орієнтація на цілі організації, бажання їх досягати, забезпечувати необхідний результат. Це в свою чергу є основою для ефективної роботи організації загалом.

Також слід сказати, що організації у сфері туризму мають великий потенціал для мотивування працівників. При складанні системи мотивації для працівників соціально-культурного сервісу і туризму, слід враховувати особливості цієї галузі загалом і кожної організації зокрема.

Таким чином, при правильному використанні знань про процес і особливості мотивації менеджери туристських організацій можуть значно збільшити ефективність трудової діяльності і, отже, прибуток.

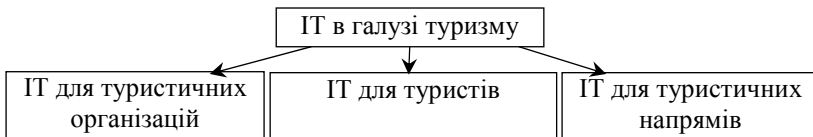
Список використаних джерел

1. Виханский О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Экономистъ, 2006. – 670 с.
2. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 512 с.
3. Шапиро С. А. Мотивация и стимулирование персонала / С. А. Шапиро. – Москва : ГроссМедиа, 2005. – 224 с.
4. Уткин Э. А. Мотивационный менеджмент / Э. А. Уткин. – Москва : ЭКМОС, 2000. – 352 с.
5. Витвицька О. Реалізація мотивацій підприємницької діяльності (вітчизняний та зарубіжний досвід) / О. Витвицька // Регіональна економіка. – 2000. – № 1. – С. 127–132.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ СИСТЕМОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Туристична галузь – це сфера задоволення потреб у послугах, пов’язаних із відпочинком та організацією діяльності під час подорожі [10]. Туризм є галуззю господарської діяльності, що забезпечує десяту частину світового валового продукту та розвивається швидкими темпами і в найближчі роки може стати одним з найважливіших секторів підприємницької діяльності [1]. Використання інформаційних технологій (ІТ) в галузі туризму зосереджується в туристичних фірмах, страхових та транспортних компаніях, екскурсійних бюро, готелях, кафе та ресторанах, а також при наданні послуг окремим туристам та туристичним групам [2].

Аналіз інформаційних джерел дав змогу зафіксувати такі основні напрями наукових та технологічних досліджень у галузі ІТ для потреб туризму (рис. 1).



**Рисунок 1 – Класифікація напрямів ІТ
у галузі туризму України**

За призначенням ІТ в галузі туризму поділяються на такі три класи:

1) ІТ для туристичних організацій – це туристичні інформаційні технології, що спрямовані на розвиток та підвищення конкурентоспроможності туристичної організації шляхом покращення рівня надання нею туристичних послуг;

2) ІТ для туристів – це технології, призначені для формування туристичних продуктів, які надають інформаційну підтримку туристу на всіх етапах подорожі;

3) ІТ для туристичних напрямів – це технології, що використовуються для формування туристичних продуктів, спрямованих на підвищення рівня привабливості туристичного напрямку з погляду екології, рівня надання послуг у сфері проживання та харчування, транспортної системи та інформаційної підтримки туриста.

Виходячи з аналізу інформаційних джерел, основними напрямками, що потребують ґрунтовного дослідження та системного подання, можна вважати такі:

1) Створення та дослідження нових ІТ, зорієнтованих на забезпечення потреб туриста:

- технології надання персоналізованих порад;
- системи планування групових поїздок з врахуванням індивідуальних особливостей туриста;
- технології «розумного» планування туристичного маршруту, а також зміна і планування маршруту під час подорожі;
- мобільні технології підтримки користувача під час подорожі; – технології централізованого зберігання та опрацювання інформації про подорож;
- вдосконалення інтелектуальних комп'ютерних інтерфейсів користувача;

2) Інформаційні технології, зорієнтовані на туристичні напрямки та об'єкти:

- розвиток та вдосконалення інформаційних технологій туристичних інтерфейсів розумного міста;
- інтеграційні технології рекламування та маркетингу туристичних напрямків, туристичних маршрутів та послуг;
- методи впровадження розумних технологій в туристичних містах та туристичних об'єктах;
- технології формування та комплексної інформаційної підтримки туристичних маршрутів у містах.

Список використаних джерел

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг [Електронний ресурс] / О. О. Любіцева // Все о туризме. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp12.htm. – Назва з екрана.
2. Глебова А. О. Інноваційні технології в туризмі [Електронний ресурс] / Глебова А. О. // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 2 (8). – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm. – Назва з екрана.

Н. О. Мікляєва, студентка
Науковий керівник – Т. В. Капліна, д. т. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
kaf.grks.puet@gmail.com

ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Новітній менеджмент готельної та ресторанної сфери застосовує сучасні системи управління. Вони дозволяють вирішувати низку проблем в інформаційному забезпеченні, виконувати маркетингові дослідження та контролювати результати просування продукту, накопичувати дані про обсяги операцій, туристичних партнерів і постійних споживачів. Підключення до міжнародних комп'ютерних систем бронювання дозволяє готельним підприємствам виходити на нові ринки.

Питанням впровадження і оцінки інновацій у галузі гостинності присвячені праці Новікова В. С., Федорченко В. К., Мініч І. М., Зінченко В. А. тощо [4]. Проте слід зазначити, що у більшості випадків, при дослідженні інноваційних технологій у галузі гостинності досліджуються лише інтернет-технології, що на нашу думку, суттєво обмежує їх перелік. Разом з тим більшість можливостей інновацій нині не достатньо вивчені.

Світова індустрія гостинності протягом останніх років впевнено утримує пальму першості за популярністю як у великих інвесторів, так і у дрібних і навіть підприємців-початківців. Адже головна особливість готельного бізнесу полягає в тому, що зростання його не припиняється навіть під час глобальної економічної кризи. Як би не йшли справи в економіці, а середній клас в усьому світі не відмовляє собі в подорожах під час літніх і різдвяних канікул. До того ж, завдяки глобалізації економіки, розвиваються і міцніють економічні зв'язки між країнами, галузями і компаніями. Ці основні тренди і визначають перспективи готельного бізнесу, як розвиток існуючого готельного господарства та освоєння його нових сегментів.

Прагнучи запропонувати споживачам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю. Серед них можливо виділити наступні [1]:

- система автоматизації праці персоналу відділу продажів. Дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та споживачами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань;

- система роботи зі споживачами. Це нові технології в готельному бізнесі, які проводять повний аналіз розміщення гостей в готелі і видають повну аналітику по кожному з них. Ця система дозволяє побачити, які посередники і турагентство краще за всіх забезпечують «доставку» споживачів до готелю, а також допомагає прорахувати статистику гостей за віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю тощо;

- система управління програмами лояльності для споживачів. Дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних гостей, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін.;

- система управління заходами готелю. За допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень готелю – її конференц-залів, ресторанів, банкетних залів.

Перераховані інновації в готельному бізнесі дозволяють створювати оптимальні графіки заходів, забезпечуючи повне завантаження готелю, надаючи йому додаткові можливості для заробітку.

Окрім електронного управління, сучасні готелі також потребують впровадження інновацій і в ресторанній сфері. Це не тільки управління рестораном – коли він перетворюється фактично в окрему «державу» на території готелю [2]. Це ще й безліч зручностей для споживачів:

- інтерактивне меню – відвідувачі користуються екраном, вбудованим в стіл, вибираючи з його допомогою страви і викликаючи офіціантів;

- екрани-планшети на столах – поки замовлення готується, відвідувач може почитати свіжі новини, дізнатися про ресторан побільше, замовити таксі тощо;

- сенсорні дисплеї, встановлені в холі готелю – актуальні для великих готелів з декількома ресторанами. Skorиставшись ними, гості можуть побачити меню всіх точок харчування в готелі, вибрати кращу з них і заздалегідь прорахувати свій середній чек [3].

Отже, застосування інноваційних технологій в роботі готелю, підвищує його конкурентоздатність, якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що відповідно гарантує отримання прибутку підприємством.

Список використаних джерел

1. Барабаш Є. В. Інноваційні технології в готельному бізнесі [Електронний ресурс] / Є. В. Барабаш. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm. – Назва з екрана.
2. Глебова А. О. Інноваційні технології у туристичній галузі [Електронний ресурс] / А. О. Глебова. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm. – Назва з екрана.
3. Portal hostynychnoho y restorannoho byznesa [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/>. – Назва з екрана.
4. Саненко Л. І. Принципи впровадження інноваційних технологій в готелях та їх переваги [Електронний ресурс] / Саненко Л. І. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/sanenko.htm. – Назва з екрана.

И. Мовилэ, д. э. н., доцент
Бельцкий государственный университет
имени Алеку Руссо, г. Бельцы (Молдова)
movirina@mail.ru

ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА И АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ УНИВЕРСИТЕТОВ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

Инновационный потенциал будущих специалистов формируется в учебных заведениях, высшего и профессионального образования. Как известно, инновационный потенциал является источником новых технологий, инноваций, новых продуктов и услуг и многих других экономических благ, поэтому его ценят все выше и стараются поощрять и использовать при помощи различных приемов. Тем не менее, существующее противоречие между ростом важности инновационного потенциала на предприятии и недостаточной теоретической и практической разработанностью проблемы его формирования в образовании побудило к более глубокому исследованию этой проблемы.

В настоящее время высшее образование, в котором первостепенное значение имеет формирование когнитивных навыков

студентов в абстрактных ситуациях, в то время как современные, рыночные условия хозяйствования предприятий ориентируют на развитие специалиста, обладающего знаниями и критическим мышлением, а также способности решать проблемы в условиях неопределенности внешней среды. С одной стороны, желание быть креативным, обусловлено внутренней мотивацией человека, исходящей из ценностных ориентаций личности на творчество и самовыражение. С другой стороны, именно университеты являются механизмом побуждения молодых специалистов к созданию чего-либо нового, обучения творчеству индивидуально и в коллективе, формирования квалификационного и инновационного потенциала.

С целью изучения инновационной деятельности университетов Республики Молдова, было проведено социологическое исследование, в виде опроса. В исследовании приняли участие 380 респондентов, преподаватели и студенты молдавских университетов, из которых: 48 чел. из Государственного университета Молдовы (USM), 280 чел. – Бельцкий государственный университет им. Алеку Руссо (USARB), 52 чел. – Молдавская экономическая академия (ASEM).

В результате проведенных исследований было выявлено следующее:

Большинство респондентов молдавских университетов (97 чел. или 25,5 % от общего числа респондентов), как преподаватели, так и студенты оценивают уровень инновационной активности университетов, где они работают или учатся, на 80 %. Причем, большинство респондентов из USM оценили уровень инновационной активности университета на 90 %, а из ASEM и USARB на 80 %. Вместе с тем, средневзвешенная оценка уровня инновационной активности по молдавским университетам составляет 66,6 %. Если анализировать ответы респондентов в каждой процентной группе, то необходимо отметить, что динамика ответов имеет большую амплитуду и варьирует не только по университетам, но и по уровню оценки (рис. 1).

Как показано на рис. 1, наибольший удельный вес в каждой процентной группе занимают ответы респондентов из USARB, поскольку большинство респондентов, которые приняли участие в опросе, были из этого университета. При этом, мы наблюдаем что большой удельный вес во второй процентной группе (20 %) имеют ответы респондентов из USM, что обозначает

критический минимальный порог в этой совокупности (учитывая то, что максимальный порог 90 %, следует констатировать большую полярность ответов респондентов).

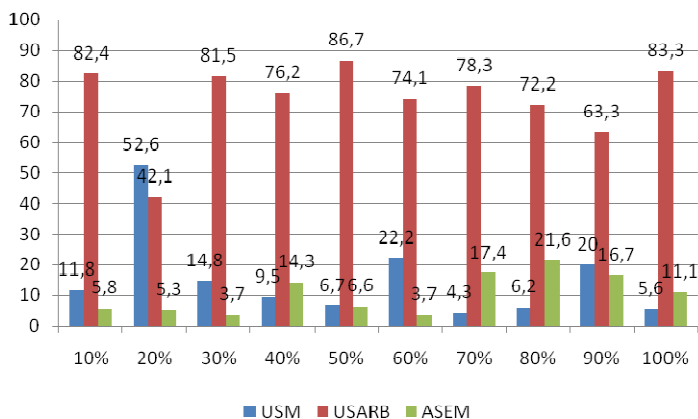


Рисунок 1 – Динамика ответов респондентов об уровне инновационной активности университетов Республики Молдова (%)

Вместе с тем, 15,8 % респондентов оценили уровень собственной инновационной активности на 100 %, 14,5 % респондентов – на 70 %, 13,9 % респондентов – на 90 %, а 13,7 % респондентов – на 50 % (табл. 1).

Таблица 1 – Уровень индивидуальной инновационной активности преподавателей и студентов/мастеров молдавских университетов (мнение респондентов)

Уровень индивидуальной инновационной активности в %	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Удельный вес ответов респондентов, %	3,4	3,9	5,5	8,2	13,7	8,4	14,5	12,6	13,9	15,8

Сравнивая уровень инвестиционной активности в целом по молдавским университетам и преподавателей со студентами в отдельности, можно констатировать, что эти показатели существенно отличаются (рис. 2).

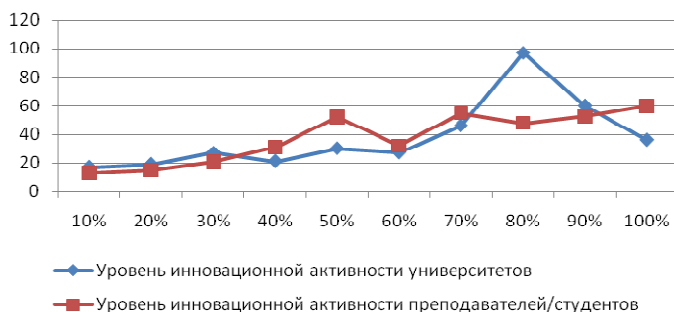


Рисунок 2 – Соотношение уровней инновационной активности университетов и преподавателей/студентов (оценка респондентов)

Так, если большинство респондентов оценили уровень инновационной активности университетов на 80 %, то собственную инновационную активность на 100 %. Размах вариации ответов респондентов имеет большую полярность, что касается инновационной активности университетов, и это говорит о недостаточной прозрачности информации об инновационной политике и стратегий университетов. В то время как размах вариации ответов об инновационной активности преподавателей и студентов имеет небольшую полярность, что говорит об однородности оценки и репрезентативности средней величины для данной совокупности респондентов.

Следует отметить, что большое значение при анализе инновационной активности университетов, имеет оценка ее динамики в последние 3–5 лет. Рост инновационной активности как университетов, так и преподавателей, ведет к устойчивому инновационному развитию университетов, что предусматривает создание инновационной культуры, благоприятной среды, стимулирования креативности студентов и преподавателей, и в конечном итоге, формирования инновационного продукта и трансфер технологий.

Следует отметить, что большое значение при анализе инновационной активности университетов, имеет оценка ее динамики в последние 3–5 лет. Рост инновационной активности как университетов, так и преподавателей, ведет к устойчивому инновационному развитию университетов, что предусматривает

создание инновационной культуры, благоприятной среды, стимулирования креативности студентов и преподавателей, и в конечном итоге, формирования инновационного продукта и трансфер технологий.

Оценивая динамику инновационной активности, большинство молдавских респондентов (49,7 %) отмечают рост инновационной активности в университетах и неустойчивую тенденцию к изменению этого показателя (34,2 %). Вместе с тем, 7,4 % респондентов указывают на снижение инновационной активности в университетах, а 8,7 % респондентов отметили ситуацию без изменений в этой области. А респонденты румынского университета отметили рост инновационной активности университета – 64,5 % респондентов, неустойчивую тенденцию 25,0 %, без изменения – 7,3 % и снижение инновационной деятельности – 3,2 %.

Анализируя факторы, которые влияют на динамику инновационной активности университетов, необходимо отметить, что основными факторами, которые обеспечивают рост инновационной активности, по мнению молдавских респондентов выступают:

- инновационная политика университета – 210 чел., или 55,3 % респондентов;

- квалифицированный научно-дидактический потенциал (преподаватели с научным званием) – 203 чел., или 53,4 % респондентов;

- благоприятная среда для развития креативности и инновационного потенциала в университете – 187 чел., или 49,2 %;

- инновационная инфраструктура (научные лаборатории, центры развития креативности, инновационные инкубаторы) – 182 чел., или 47,9 %.

Анализируя проблемы, с которыми сталкиваются университеты при осуществлении инновационной деятельности, необходимо отметить, что респонденты молдавских университетов, в основном, указывают на недостаточность или отсутствие финансирования инновационной деятельности преподавателей и студентов, недостаточность мотивации и стимулирования инновационной деятельности со стороны государства и университетов, отсутствие инновационной политики в университетах.

Таким образом, можно констатировать, что молдавские университеты испытывают определенные трудности в осуществ-

лении инновационной деятельности, что требует разработки инновационной политики в университетах, создание благоприятного климата для развития креативности и инновационного потенциала студентов и преподавателей, что должно подкрепляться соответствующей поддержкой со стороны министерства образования и государства в целом.

Список использованных источников

1. Менеджмент, маркетинг и экономика образования : учеб. пособие / под ред. А. П. Егоршина. – Н. Новгород : НИМБ, 2001. – 624 с.
2. Ильдеменов С. В. Инновационный менеджмент / С. В. Ильдеменов, А. С. Ильдеменов, В. П. Воробьев. – Москва : ИНФРА-М., 2002. – 208 с.
3. Инновационный менеджмент / под ред. С. Д. Ильенковой ; 3-е изд., перераб. и доп. – Москва, 2007. – 335 с.
4. Отчет о результатах исследования по исследовательскому проекту «Разработка модели устойчивого инновационного развития университетов», Бельцы, Гос.унив. им. Алеку Руссо, 2017.

О. О. Мордик, студент
Научный руководитель – В. Ю. Новицкий,
к. т. н, доцент
Харьковский национальный университет
радиоэлектроники, г. Харьков
kurtwalkir@gmail.com

ЗЕЛЁНЫЙ ТУРИЗМ В УКРАИНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Современная социально-экономическая ситуация в Украине, связана с наличием значительного количества безработных в селах и имеет устойчивый системный характер, требует таких механизмов и средств, благодаря которым появятся возможности сельским жителям развивать так называемые «зеленые» путешествия. «Зелёный туризм» возник как альтернатива классическому курортному отдыху.

Такая услуга не является абсолютно новой для Украины. Ведь еще в начале XX в. в карпатские села приезжали на отдых известные украинские писатели, художники, артисты, политики.

Законодательная база для развития «зеленого туризма» создана, но она имеет ряд недостатков, а именно: отсутствует четкого определения термина «зелёный туризм», а это создает неудоб-

ства в бизнесе (проблемы оформления, регистрации, налогового учета и т. д.). Ст. 4 Закона «О туризме» определяет, что в зависимости от категорий лиц, осуществляющих туристические путешествия (поездки, посещения), их целей, объектов, используемых или, посещаются, или других признаков наряду с такими видами туризма, как детский, горный, приключенческий и другие, существует экологический (зелёный) и сельский туризм. Отмечается также, что развитие тех или иных видов туризма регулируется законами и среди основных приоритетных направлений государственной политики в области туризма является развитие сельского и экологического (зеленого) туризма.

Сельский «зелёный» экотуризм – это специфический вид туризма. Он предполагает не только отдых в сельском доме, но и возможность наблюдать растительный и животный мир, познакомиться с традициями определенного региона, ощутить взаимосвязь человека с природой.

Зелёный туризм – это туристская деятельность на территории натуральных природных ландшафтов с элементами благоустройства, где существуют условия для кратковременного отдыха (до 1–2 дней), сбора ягод и грибов, отдыха на пляжах и т. д.

Таким образом, можем сделать следующий вывод: сельский (зелёный) туризм – это хозяйственная деятельность в сфере туристических услуг, которая включает в себя, как минимум, предоставление места для проживания или нахождения туриста на природе.

По уровню активности туристов зелёный туризм имеет три разновидности:

- активно-спортивный – к нему относятся конные, пешие, велосипедные маршруты, катание на горных лыжах, сноубордах, техника преодоления естественных препятствий – скалолазание, топография и ориентирование в лесной, горной местности;

- активно-учебный – арт-туры (обучение народным ремеслам – живопись, гончарное дело, кузнечное, резьба по дереву и др.), этно-туры;

- пассивный – сбор ягод, трав, грибов, тематические вечера.

Учитывая то, что экономические и социальные проблемы села значительно обострились, широкое распространение и развитие зеленого туризма является особенно важным.

Положительное влияние «зеленого туризма» на решение социально-экономических проблем села заключается прежде всего в том, что он расширяет сферу занятости сельского населения, особенно женщин, и дает крестьянам дополнительный заработок; расширяет возможности занятости сельского хозяина не только в производственной сфере, но и в сфере обслуживания.

При определенном накоплении количества отдыхающих появляется потребность в удовлетворении их разнообразных потребностей, а это, в свою очередь, стимулирует развитие сферы услуг: транспортных, связи, торговли, службы быта, отдыха и т. д.

Развитие зелёного туризма в Украине носит характер зонального – районы развития этого вида туризма являются традиционными.

Факторы развития «зелёного туризма»:

- 1) является основным видом деятельности;
- 2) не требует большого стартового капитала;
- 3) базируется на модели устойчивого развития;
- 4) благоприятная конъюнктура рынка;
- 5) развитие конкуренции на рынке туристических услуг;
- 6) организация продвижения национального туристического продукта на международном рынке туристических услуг.

Факторы «замедления» развития «зелёного туризма»:

- 1) законодательная неопределенность;
- 2) малая осведомленность о возможностях развития туристического направления на местах реализации;
- 3) слабая рекламная деятельность со стороны государственным и местных органов управления;
- 4) отсутствие специальной финансовой поддержки со стороны государства, которая была бы направлена на зеленый, сельский и экотуризм туризм;
- 5) отсутствие четко сформированной стратегии развития «зелёного» и сельского туризма в Украине.

Сейчас на рынке Украины различают три вида зелёного туризма:

– агротуризм – вид сельского зелёного туризма, связанный с использованием подсобных хозяйств, населения или земель сельскохозяйственных предприятий.

– туризм відпочинку. Базой його розвитку є капітальний житловий фонд на садибах господарів і наявні природні, рекреаційні, архітектурні, культурно-життєві і інші досягнення тієї чи іншої місцевості.

– екотуризм – науково-пізнавальний вид сільського «зеленого туризму», характерний для сільських місцевостей і сіл, розташованих в межах територій національних парків, заповідних зон, парків і т. д.

Ітак, для широкого розвитку «зеленого туризму» в Україні єсть рідущий спит на відпочинок в сільській місцевості як жителів українських міст, так і для іноземців, а також значимий спит на унікальні природно-історичні ресурси українського села, відносно вільний сільський житловий фонд для прийняття туристів, вільні трудові ресурси для їх обслуговування, традиційна гостеприємність господарів.

Воперших, в Україні відсутній сприятливий законодавча база для розвитку зеленого туризму. На рівні законів не визначений статус господарів, приймаючих на відпочинок туристів.

Вовторих, село потребує створення інфраструктури зеленого туризму: фінансових установ для кредитування господарів, системи підготовки кадрів для зеленого туризму, культурно-життєвої бази села, транспортної мережі.

Зеленому туризму України також необхідно рекламнотформіаційне забезпечення, в тому числі з залученням Інтернету.

*А. А. Мороз, студент
Науковий керівник – А. О. Пантелеймоненко,
д. е. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
spirit291295@gmail.com*

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У наш час екотуризм стає одним з найбільш популярних туристичних напрямків, і основна причина цього така: необхідність берегти природу і її ресурси стає все гостріше, і екотуризм як спосіб прояву турботи знаходить визнання у «екологічно свідомих» людей.

Тема екологічного туризму в Україні цікава багатьом науковцям, оскільки вони розуміють, що цей вид туризму є дуже перспективним. Питання до теми, піднятої в роботах таких українських учених, як: Стельмах Є. А., Дарчук В. Г., Голубніча С. Н., Редько В. Е., Виноградова Є. В. писали чудові роботи з питань екотуризму.

Кілька років тому людству не було відомо про глобальні екологічні проблеми, що існують зараз. На карті світу ми не можемо знайти абсолютно екологічно чисті країни та міста. Кількість таких міст і населених пунктів зменшується. Є кілька причин несприятливих умов, таких як надмірне забруднення, повітря насичене шкідливими викидами, радіоактивне забруднення внаслідок використання ядерної енергії та ядерної зброї. З цих причин міжнародний екологічний туризм почав розвиватися раніше ніж український екотуризму.

Що таке екотуризм? Це форма сталого туризму, спрямована на відвідування незайманих районів впливу людини. В Україні, яка як і раніше може похвалитися великими територіями екотуристичний розвиток стрімко зростає. Значення цього виду туризму ніколи не можна недооцінювати, оскільки це не тільки забезпечує жителям країни необхідну іноземну валюту, але це також допомагає створити систему, яка захищає дику природу та сприяє більш стабільному середовищу. Екотуризм став найпопулярнішим серед молодих та активних частин населення студентів, які шукають нові місця для проживання. Останні роки більш зрілі люди люблять відновлювати фізичну силу.

Екотуризм має багато підвидів. У нашому дослідженні зосередимо увагу на сільському зеленому туризмі України. На даний час він тільки починає розвиватися у нашій країні, незважаючи на те, що в інших розвинених країнах, сільський зелений туризм давно вже забезпечує величезні прибутки, приносячи користь і країні, і природі. Сільський зелений туризм – це сектор туристичної індустрії, орієнтований на використання природних, культурних та історичних ресурсів та інших сільських територій та їх особливості для створення інтегрованого туристичного продукту.

У нашій країні є всі можливі ресурси: мальовничі ландшафти, незаймана місцевість, чисте повітря, культурні цінності українського народу та етнічних груп. Тобто в Україні є багато чого, що варто побачити, і куди піти туристу. Але виявляється, цього недостатньо. Багато туристів світу не поспішають приїжджати в Україну для зеленого туризму, вони віддають перевагу іншим країнам Європи. Це пов'язано з низкою причин: держава не вирішила багатьох проблем, характерних для підприємців, які можуть розвивати цей вид туризму. Серед них: недосконале законодавство; далеко не всі хто вже створили та запустили свій туристичний бізнес його рекламують; поки що не існує адекватного рівня обслуговування та зацікавленості населення в розвитку туризму. Станом на 1 січня 2013 р. були класифіковані 84 садиби з 16 районів, що отримали сертифікати: найнищий рівень – 46 садиби, середній – 17, найвищий – 11. Зелені садиби, що функціонують на території України, у розрізі областей: Київська – 15, Черкаська – 9, Чернігівська – 8, Хмельницька – 8, Вінницька – 6, Полтавська – 5, Івано-Франківська – 4, Львівська – 3, Одеська область – 2, Дніпропетровська – 1, Миколаївська – 1, Чернівецька – 1, Харківська – 1, але в селах і екологічно чистих районах України їх набагато більше, ніж використовується для розвитку зеленого туризму.

З поданого матеріалу можна зробити висновок про те, що наша країна має великий потенціал для розвитку екологічного туризму та туризму в цілому. Дослідження показує, що існує багато негативних факторів у розвитку екологічного туризму в Україні, але є позитивні сторони розвитку даного виду туризму в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – Київ: Знання, 2011. – 334 с.
2. Екологічний туризм: навч. посіб. / В. І. Вишневецький. – Київ: Інтерпрес ЛТД, 2015. – 140 с.
3. Пивоваров А. О. Проблема развития экотуризма и пути ее решения / А. О. Пивоваров, У. П. Зырянова, Е. Н. Ливченко // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 6.
4. Колбовский Е. Ю. Экологический туризм и экология туризма / Е. Ю. Колбовский. – Москва: Академия, 2011. – 256 с.

В. А. Мойсєєва, студентка
Науковий керівник – А. С. Капліна, к. е. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
kaf.grks.puet@gmail.com

ПРИНЦИПИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

В сучасних умовах господарювання існує необхідність комплексного підходу до розвитку готельного бізнесу як складної соціально-економічної системи, що охоплює ресурсну та матеріально-технічну базу, інфраструктуру забезпечення сфери сервісу, управління та координацію діяльності з партнерами по бізнесу.

Підвищення ефективності діяльності готельного господарства повинно ґрунтуватися на досягненнях науки і техніки, передового вітчизняного і закордонного досвіду, підвищенні технологічного рівня й організації виробництва, його ефективності, якості продукції і всієї діяльності. Таким чином, основною задачею організаційно-технічного розвитку є забезпечення прискорення впровадження перерахованих вище елементів у діяльність підприємств у рамках стратегічних і тактичних планів.

Комплексне планування розвитку і підвищення ефективності діяльності повинне знаходити висвітлення в плані організаційно-технічного розвитку підприємств, показниках ефективності виробництва послуг і планах капітальних вкладень і капітального будівництва (інвестицій). Також потрібно розвивати створення нових послуг, до складу яких входить: використання нових технологій в ресторанному господарстві, сучасної техніки в прибиранні номерів в готелях, при виконанні пральних робіт, замовлення з хімічтки. Разом з тим потрібно розширювати додаткові послуги: перукарня, басейн, сауна, солярій, спортивні спорудження та інші.

Ефективність впровадження нового продукту залежить від сукупності чинників, що впливають на інноваційну діяльність підприємства. У зв'язку з цим, основним напрямом методологічних досліджень теорії оцінки інновацій є створення системи

реальної, практичної оцінки ефективності впровадження інновацій, яка б надавала загальне визначення, як економічно правильний, логічно обґрунтований і водночас придатний для використання в практиці підприємств метод.

В якості методичних принципів оцінки ефективності інноваційної діяльності доцільно використовувати деякі принципи діагностики, а саме: принцип від загального до часткового, від попередньої до загальної оцінки, принцип сполучення статичних та динамічних оцінок, сполучення кількісних та якісних оцінок, а також принцип урахування фактору часу (табл. 1).

Таблиця 1 – Принципи оцінки ефективності інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарства [1, с. 91–92]

Принцип	Відображення
Від загального до часткового	Здійснення оцінки ефективності інноваційної діяльності як комплексної категорії, в розрізі оцінки кожної зі складових
Від попередньої до загальної оцінки	Формалізація результатів оцінки ефективності інноваційної діяльності, які здійснюються на етапі прийняття рішення про впровадження інноваційної діяльності та на кінцевому етапі комерціалізації результатів
Сполучення статичних та динамічних оцінок	Відображення результатів оцінки як на етапі впровадження, так і з урахуванням її розвитку на ринку
Сполучення кількісних та якісних оцінок	З позиції авторів, базовими видами ефективності є економічна, соціальна, екологічна та технологічна ефективності, які характеризуються рядом показників, що вимірюються як кількісно, так і якісно. Тому оцінка повинна містити в собі оптимальність параметрів, які б узгоджували дані показники
Урахування фактору часу	Здійснення оцінки з урахуванням динамічності оточуючого середовища впродовж життєвого циклу інновації

Отже, інноваційна діяльність являє собою комплексний процес створення, використання і розповсюдження нововведень з метою отримання конкурентних переваг та збільшення прибутковості свого виробництва. В ринковій економіці інновацій-

на діяльність – один із найсуттєвіших вагомих чинників, які дозволяють підприємству посідати стійкі ринкові позиції і отримувати перевагу над конкурентами в галузі.

Список використаних джерел

1. Кизим М. О. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства : [монографія] / М. О. Кизим, В. А. Забродський, В. А. Зінченко, Ю. С. Копач. – Харків : Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2003. – 144 с.
2. Горобець О. А. Методи оцінки ефективності запровадження інновацій на підприємстві / О. А. Горобець // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 2. – Т. 1. – С. 124–127.

Є. А. Мостова, студентка
Науковий керівник – **М. М. Коцупатрий**,
к. е. н., професор,
ДВНЗ «Київський національний університет
імені Вадима Гетьмана», м. Київ
mostovaeliz@ukr.net

РОЗВИТОК ЗБУТОВИХ КООПЕРАТИВІВ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ

Особисті селянські господарства виробляють значну кількість сільськогосподарської продукції: молоко, птиця, плоди, картопля (рис. 1). Частина виробленої продукції використовується для внутрішнього споживання, а надлишок реалізується.

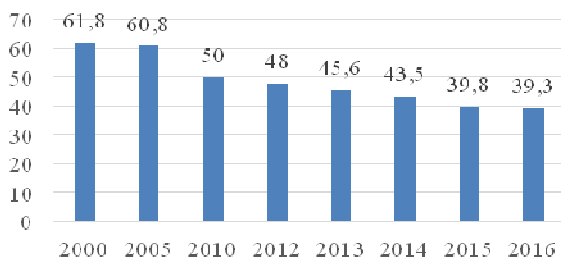


Рисунок 1 – Частка домашніх господарств у випуску продукції сільського господарства

За даними державної статистики частка особистих селянських господарств у випуску сільського господарства за 2016 р. становить 39,3 %. Водночас науковець О. Кононенко стверджує,

що 46 % усієї валової продукції в аграрному секторі дають неорганізовані селяни. Значне зменшення частки продукції селянських господарств населення пояснюється розвитком великотоварних підприємств та використанням відсталих трудомістких технологій. До 1995 року у сільській місцевості функціонувала споживча кооперація. Такі підприємства здійснювали заготівлю та реалізацію надлишку продукції. Після 1995 р. кількість підприємств споживчої кооперації різко зменшилась. Тому на сьогодні для заготівлі, переробки і реалізації надлишку виробленої у особистих селянських господарствах продукції актуальним питанням є створення заготівельно-збутових кооперативів, які використовуються практично в усіх країнах.

За оцінками експертів селянські кооперативи реалізують 80 % світової аграрної продукції. З метою підтримання селянських господарств у світі була розроблена стратегія функціонування кооперативів Генеральною Асамблеєю ООН. Результатом запровадження даної стратегії є збільшення частки випуску і збуту сільськогосподарської продукції через кооперативи в провідних країнах Європи: у Німеччині та Франції близько 55 % збуту харчової продукції здійснюється через кооперативи, Нідерландах – 65 %, у Фінляндії – 40 %. Створення кооперативів є вигідною економічною трансформацією, оскільки об'єднанні селянські господарства можуть підтримувати свій розвиток без прямого втручання уряду: реалізувати продукцію за справедливою ціною без посередників, капіталізувати отриманий прибуток у подальше виробництво.

Поширеними у світі є заготівельно-збутові обслуговуючі селянські кооперативи. Відповідно до пункту 1 статті 5 Закону України «Про сільськогосподарську кооперацію» від 17.07.1997 р. заготівельно-збутові селянські обслуговуючі кооперативи здійснюють заготівлю, зберігання, передпродажну обробку та продаж продукції, виробленої членами таких кооперативів, надають їм маркетингові послуги. У 2016 році кількість сільськогосподарських кооперативів в Україні становила 987 одиниць (3 % від загальної кількості кооперативів), тоді як за оцінками експертів кількість кооперативів для стабільного функціонування особистого господарства в агросфері має бути близько 10–12 тисяч.

Перспективи запровадження збутових кооперативів в аграрному секторі можна яскраво показати на прикладі галузі молоч-

ного скотарства. Близько 70 % голів ВРХ утримується в особистих господарствах населення. Закупівельна ціна молока переробними підприємствами у господарств населення набагато нижча ніж у сільськогосподарських підприємствах та кооперативах. Так, наприклад, за інформацією Департаменту агропромислового розвитку Кіровоградської облдержадміністрації станом на 07.09.2017 р. рівень закупівельних цін на ринку молока для домашніх господарств становив 3,7–6 грн/кг, тоді коли для сільськогосподарських підприємств – 5,2–9,1 грн/кг. Аналогічна ситуація склалася і на Волині. У Горохівському районі Волинської області було створено сільськогосподарський обслуговуючий кооператив «Степ», оскільки селяни не могли утримувати господарство за умов закупівельних цін молока 3,5–4 грн/л. У інтерв'ю М. Стецюк (голова даного кооперативу) зазначив, що створення нової форми господарювання дало змогу збирати близько 700 л молока щодоби від членів кооперативу і реалізовувати за значно вищою ціною. Окрім збуту члени кооперативу здійснюють оптові закупівлі кормів за нижчою ціною. Таким чином нижчі витрати на виробництво та вища ціна на реалізовану продукцію дає змогу селянам вигідно вести та розвивати власне господарство. Вигоду від запровадження кооперативів отримує також населення країни, оскільки зможе купувати більш дешеву продукцію, внаслідок виключення із збутової ланки посередників.

Таким чином, створення та функціонування заготівельно-збутових сільськогосподарських кооперативів є перспективним напрямом підтримання розвитку особистих селянських господарств. З метою подальшого стимулювання кооперативів рекомендується вдосконалювати законодавчу базу, а саме Закон України «Про кооперацію» 10.07.2003 р. № 1087-IV, Закон України «Про сільськогосподарську кооперацію» від 17.07.1997 р., а також Земельний та Цивільний кодекси України. Пропонується використовувати досвід інших країн для стимулювання сільськогосподарських кооперативів. Наприклад, перейняти досвід Канади щодо мотивування кооперативів шляхом дотацій або надання преференцій за реалізацію якісної продукції.

Україна інтегрується в глобалізований світ і процес трансформації особистих селянських господарств у сільському господарстві є неминучим та потребує державної підтримки.

Список використаних джерел

1. Вернигора М. Чому в Україні не розвиваються сільськогосподарські кооперативи? [Електронний ресурс] / М. Вернигора // Електронний журнал «Galinfo». – Режим доступу: http://galinfo.com.ua/news/chomu_v_ukraini_ne_rozvyvayutsya_silskogospodarski_kooperatyvy_108592.html. – Назва з екрана.
2. Про кооперацію [Електронний ресурс]: Закон України 10.07.2003 р. № 1087-IV. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1087-15>. – Назва з екрана.
3. Про сільськогосподарську кооперацію [Електронний ресурс]: Закон України від 17.07.1997 р. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/469/97-вр>. – Назва з екрана.
4. Кононенко О. Кооперація проти латифундії – непочата битва за село / О. Кононенко // Україна Молода. – 2017. – №4.
5. Молочні кооперативи: реалії та перспективи [Електронний ресурс] // Електронний журнал «МійБізнес». – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=24912>. – Назва з екрана.
6. Слюсар Н. Щоб дорожче продавати молоко, селяни об'єдналися в кооператив [Електронний ресурс] / Н. Слюсар // Електронний вісник «Луцьк». – Режим доступу: <http://visnyk.lutsk.ua/news/ukraine/regions/volyn/30508/>. – Назва з екрана.
7. Хижняк В. М. Торговельно-збутові кооперації як шлях до ефективного розвитку сільськогосподарського виробництва / В. М. Хижняк // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – № 1 (5). – С. 55–59.

О. В. Науменко, студентка
Науковий керівник – **Л. В. Дробиш**, к. е. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
puef.drobysh@gmail.com

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ БІЛЕЦЬКІВСЬКОГО КРАЮ ТА ШЛЯХИ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ

В останні десятиліття сфера туризму перетворилась в одну з найбільш прибуткових та розвинутих галузей світового господарства. Вона виконує важливу роль у соціально-економічному розвитку багатьох країн та їх окремих регіонів, забезпечуючи створення додаткових робочих місць та підвищення якості життя місцевого населення [1]. Значення туризму в суспільстві

багатогранне, оскільки стимулює розвиток супутніх з туристично-рекреаційною сферою галузей – транспорт, зв'язок, торгівля, виробництво сувенірної продукції, сфера послуг, ресторанне господарство, будівництво тощо. Крім того, туризм є реальним каналом міжкультурної комунікації, сприяє збереженню культурної спадщини та традицій країн і народів, сприяє розвитку їх промислів, відновленню та збереженню культурно-історичних пам'яток [1]. Отже, туристично-рекреаційна діяльність відіграє важливу роль в економіці країн і регіонів, забезпечуючи раціональне використання і збереження природно-екологічних, культурно-історичних та інформаційно-пізнавальних ресурсів території. Так, значимість розвитку туризму в економічному зростанні України зумовила потребу у дослідженні туристичного потенціалу окремих її регіонів.

Як показало дослідження, вивченню питань формування та використання туристично-рекреаційного потенціалу на регіональному рівні присвячені наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених: Е. І. Богданова, М. П. Бутко, Т. Г. Бутової, А. В. Дроздова, А. Н. Дунец, С. В. Дутчак, А. С. Кускова, О. В. Лисікової, Н. В. Святохо, А. А. Сафарян та ін. Проте інтенсивний розвиток туристичної діяльності активізував процес формування туристичних кластерів, як ефективної форми використання туристично-рекреаційних ресурсів окремих регіонів. На сьогодні цим питанням, на нашу думку, науковцями приділяється ще недостатньо уваги, що потребує більш глибокого дослідження формування туристичних кластерів у регіонах з метою забезпечення ефективного використання їх туристично-рекреаційного потенціалу.

На сьогодні склалися різні підходи до трактування поняття «туристичний потенціал» та «туристично-рекреаційний потенціал». Так, Е. І. Богданов та ін. вважають, що туристичний потенціал території визначають туристично-рекреаційні ресурси території як основа для стійкого розвитку туризму і визначає це поняття наступним чином: туристично-рекреаційні ресурси являють собою сукупність природних і створених людиною об'єктів, які викликають інтерес і мотивацію до подорожей, готових для створення турпродукту [2]. Т. В. Ніколаєнко [3] під туристично-рекреаційним потенціалом території розуміє наявність на ній певних унікальних або, принаймні, цікавих не тільки для місцевих жителів об'єктів. А. С. Кусков та О. В. Лисікова

[4] туристично-рекреаційним потенціалом території називають відношення між фактичною і гранично можливою чисельністю туристів, яка визначається виходячи з наявності туристично-рекреаційних ресурсів. Тобто туристично-рекреаційний потенціал – це здатність території прийняти певну (граничну) кількість туристів (рекреантів), при якій не відбувається порушення стану природної та екологічної рівноваги. Н. В. Святохо [5] туристично-рекреаційний потенціал території розглядає як сукупність чотирьох основних компонентів – природно-ресурсної, історико-культурної, економічної та соціальної, які взаємопов'язані й взаємодіють між собою. Природно-ресурсна компонента – це здатність природних систем без шкоди для себе виробляти необхідну для людини продукцію, тобто використовуватись в туристично-рекреаційній діяльності. Історико-культурна компонента характеризує можливості для розвитку туристично-рекреаційної діяльності шляхом використання історико-культурного надбання певної території. Економічна компонента – це складова частина економічного (господарського) потенціалу території, яка характеризує здатність території продукувати та відтворювати туристично-рекреаційний продукт. До складу економічної компоненти входять: інфраструктурні елементи, фінансові елементи, інформаційні елементи, інвестиційні елементи, управлінські елементи. Соціальна компонента характеризує можливості території з відтворення необхідної для розвитку туристично-рекреаційної діяльності робочої сили. Як вважає А. А. Сафарян [6], під туристичним потенціалом слід розуміти, окрім туристичних ресурсів, усі сфери життєдіяльності і компоненти природи, які можуть впливати на розвиток туризму, тобто виробництво, наука природокористування, культура і освіта, охорона здоров'я, політична, соціальна та економічна ситуація.

Отже, формування туристичного потенціалу регіону обумовлено можливістю використання туристичних ресурсів і розвитку туристичної діяльності на певній території. При цьому здатність суб'єктів туристичної діяльності ефективно використовувати туристичний потенціал регіону забезпечуватиме успішний розвиток як суб'єктів туристичної індустрії, так і регіону в цілому.

Таким чином, можна стверджувати, що кожен регіон на основі аналізу туристичних ресурсів формує туристичний потенціал, релевантний можливостям суб'єктів туристичної діяльності їх використовувати. Туристичний потенціал сприяє підвищенню

привабливості території для туристів, а туристичні регіони є перспективними. Саме це активізувало рух по створенню туристичних кластерів в окремих регіонах України.

Так, проведене нами дослідження туристичного потенціалу Полтавського регіону свідчить, що цей край багатий на історико-культурну спадщину та має певні рекреаційні ресурси. Зокрема, у Кременчуцькому р-ні Полтавської обл. є невикористанні резерви щодо активізації туристичної діяльності. Заслугує на увагу Проект «Створення комунального закладу «Кластер зеленого туризму територіальних громад Кременчуцького краю» [7]. Однією з громад, задіяної у цьому Проекті є Білецьківська сільська рада, куди входять села Бурти, Маламівка, Новоселівка, Підгірне, Стара Білецька і Чечелеве. Селище Білецьківка є адміністративним центром Білецьківської сільської ради з населенням 1 915 осіб. Ця об'єднана територіальна громада (ОТГ) для розвитку туризму має сприятливі природно-кліматичні ресурси, адже знаходиться за 3 км від плавнів правого берега р. Дніпро, вище за течією на відстані 1 км розташоване село Новоселівка, нижче за течією примикає село Підгірне. Крім того, на території селища знаходяться Білецьківські Плавні [8] – ландшафтний заказник загальнодержавного значення у Полтавській обл. У 2010 р. він увійшов до складу регіонального ландшафтного парку «Кременчуцькі плавні». Заказник розташований у долині річки Дніпро, до складу якого входять острови Зелений, Динька, Фантазія. На жаль, на Дніпрі майже не залишилось ділянок, аналогічних «Білецьківським Плавням», після того, як у його середній та нижній течіях річки було споруджено шість водосховищ. Ширина заплави склала близько 7 км. У розміщенні її проток і островів чітко простежуються риси рельєфу, характерні для заплави.

В останні роки все більший інтерес у усьому світі та в Україні зокрема набув формат відпочинку «відпочинок вдома», оскільки є певні фінансові труднощі та просто боязнь їхати у далекі подорожі. Відповідно в Україні зросла популяризація такого відпочинку, як сільський зелений туризм та агротуризм. Такий відпочинок став «модним» і користується підвищеним попитом завдяки розвитку таких видів відпочинку.

Як свідчать результати проведеного дослідження в Білецьківській ОТГ особлива увага приділяється розвитку вказаних вище видів туризму, свідченням чого є її входження у новостворений

«Кластер зеленого туризму територіальних громад Кременчуцького краю». Це перший такий заклад в Україні, які спільно створили 4 об'єднані територіальні громади Кременчуцького району: Омельницька, Піщанська, Недогарківська, а також Білецьківська сільська рада [7]. Так, з 2016 р. на території Білецьківського краю для залучення туристів проводяться фестивалі «Пливе шука з Кременчука», два роки поспіль проводиться полунічний фестиваль. Мета таких фестивалів – це пробудити живий інтерес до історичного та духовного спадку білецьківської території, залучити її до туристичних маршрутів та об'єктів культурної спадщини України, спрямувати зусилля громади на розвиток альтернативних способів організації відпочинку для сім'ї та молоді, поєднавши автентичні, екологічні, оздоровчі, спортивні, музичні, освітні, виставкові та інші культурно-просвітницькі інструменти [8].

Таким чином, проведення фестивалів спрямовано на популяризацію культурно-історичних земель білецьківської території, на розвиток сільського зеленого туризму та агротуризму, а саме на формат «відпочинок вдома», на відродження традицій спільного гуляння, на впровадження принципів локаворського руху, на популяризацію Полтавщини, як сприятливого туристичного регіону.

Список використаних джерел

1. Склад Г. П. Статистичні показники розвитку сфери туризму в Україні: напрями удосконалення та гармонізація з міжнародними стандартами / Г. П. Склад, Л. В. Дробиш, Л. І. Вишневецька // Економічний Вісник Донбасу. – 2017. – № 2 (48). – С. 157–162.
2. Богданов Е. И. Планирование на предприятии туризма : учеб. пособие для вузов / Е. И. Богданов, О. Н. Кострюкова, В. П. Орловская [и др.] ; за общ. ред. Е. И. Богданова. – Санкт-Петербург : Изд. дом Бизнес-пресса 2, 2003. – 288 с.
3. Николаенко Т. В. Рекреационная география / Т. В. Николаенко. – Москва : ВЛАДОС, 2001. – 288 с.
4. Кусков А. С. Курортология и оздоровительный туризм / А. С. Кусков, О. В. Лысикова. – Ростов на Дону : Феникс, 2004. – 320 с.
5. Святохо Н. В. Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона / Н. В. Святохо // Экономика и управление. – 2007. – № 2. – С. 30–36.
6. Сафарян А. А. Подходы к оценке туристского потенциала территории / А. А. Сафарян // Географический вестник. – 2015. – № 1 (32). – С. 89–102.

7. Кластер зеленого туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://omelnikotg.gov.ua/novini-na-titul/prezentatsia-kp-klaster-zelenogo-turizmu-teritorialnih-gromad-kremenchutskogo-kraiu>. – Назва з екрана.
8. Білецьківські плавні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Білецьківські_плавні. – Назва з екрана.

М. Е. Неборачко, студент
Науковий керівник – **О. В. Мельник**,
к. е. н., доцент
Університет державної фіскальної
служби України, м. Ірпінь
nicolas_nebo@ukr.net

ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В МИТНІЙ СПРАВІ ЯК ФАКТОР ЇЇ РЕФОРМУВАННЯ В КОНТЕКСТІ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Підписання Асоціації ЄС з Україною 2014 р. дало поштовхи до інтенсивнішої модернізації української економіки, досягнення нею європейських стандартів якості та контролю. В контексті цього реформування митної справи є актуальним та важливим, адже через митницю на внутрішні ринки країни надходять необхідні товари промислового та побутового вжитку, що забезпечують підтримку загального рівня розвитку економіки. Це вимагає від України формування більш високого рівня захисту та сприяння торгівлі, що досягається імплементацією аналізу ризиків на основі електронної обробки даних та дозволяє раціоналізувати систему контролю.

З метою прискорення митного оформлення та підвищення рівня якості обслуговування суб'єктів ЗЕД митниця впроваджує систему управління митними ризиками. На зміну тотальному митному контролю приходять система управління ризиками (СУР), яка направлена на виявлення порушень митних правил суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності з мінімальним втручанням в їх роботу. За таких умов особливої уваги заслуговує питання впровадження СУР в пунктах пропуску для різних видів транспорту з врахуванням особливостей руху вантажів, форми співпраці покупців, продавців та перевізників, а також особливості їх взаємодії з працівниками митниць [3, с. 299].

Очікується, що такий підхід забезпечить можливість здійснення повноцінної комплексної оцінки ризиків конкретної зовнішньоекономічної операції та дасть змогу підвищити якість

оцінки ризиків та зменшити кількість відібраних для контролю переміщень [5]. І, як наслідок, дозволить оптимально використовувати ресурси митних органів, не зменшуючи при цьому ефективності митного контролю, звільняючи більшість учасників зовнішньоекономічної діяльності від зайвої бюрократії [2, с. 282].

Систематичне використання процедур у практичній діяльності митних органів забезпечує їх інформацією, необхідною для охоплення переміщення товарів чи партій, які несуть ризики. Управління ризиками поділяється на: стратегічне; операційне; тактичне. Для визначення областей ризику в стратегічному управлінні ризиками виділяють область незначної важливості і втручаються лише там, де досвідчене та практичне судження вказує на таку необхідність. За операційного управління ризиками визначається рівень контролю, необхідний для ефективного усунення оціненого ризику. Тактичне управління ризиками використовують співробітники митних органів на своїх робочих місцях у термінових ситуаціях і для прийняття термінових рішень про те, які операції з перевезення потребують більшого контролю [3, с. 69–70].

У цьому контексті особливе місце серед інструментів управління митним ризиком вирізняється специфічний інструмент митного контролю – АСАУР. Відповідно до Порядку здійснення аналізу та оцінки ризиків, розроблення і реалізації заходів з управління ризиками для визначення форм та обсягів митного контролю автоматизована система аналізу та управління ризиками (АСАУР) – сукупність програмно-інформаційних комплексів, які забезпечують функціонування системи управління ризиками (СУР) під час митного контролю та оформлення товарів і транспортних засобів [1].

Вивчення міжнародних аспектів та рекомендацій щодо управління митними ризиками дає змогу констатувати, що митний контроль та митне оформлення, здійснювані за засадах системи управління ризиками, повинні відбуватись із мінімально допустимими витратами часу, матеріальних та трудових ресурсів. Підвищенню ефективності цих процедур сприятиме якісне удосконалення комунікативних зв'язків між митними органами та учасниками зовнішньоекономічної діяльності, а також співпраця між митними адміністраціями різних країн світу [3, с. 283–284, 287].

Таким чином, для задоволення потреб сучасного митного контролю з метою мінімізації застосованих ресурсів для підви-

щення рівня ефективності митної системи країни та покращення рівня взаємодії представників бізнесу з контролюючими органами використовується система управління ризиками. Однією з головних умов впровадження такої системи є автоматизація основних та допоміжних митних процедур, застосування АСАУР, що дозволяє формувати логічні та прозорі зв'язки під час проходження митного контролю та митного оформлення товарів та транспортних засобів комерційного призначення.

Список використаних джерел

1. Порядок здійснення аналізу та оцінки ризиків, розроблення і реалізації заходів з управління ризиками для визначення форм та обсягів митного контролю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/en/z1021-15>. – Назва з екрана.
2. Управління ризиками в митній справі: зарубіжний досвід та вітчизняна практика : монографія; за заг. ред. І. Г. Бережнюка. – Хмельницький : ПП Мельник А. А., 2014. – 288 с.
3. Особливості застосування системи управління ризиками в морських пунктах пропуску [Електронний ресурс] / І. В. Несторишен, Т. В. Руда, О. В. Неліпович // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 4. – С. 299–303. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_4_65. – Назва з екрана.
4. Управління ризиками як основа проведення успішного митного постаудиту: зарубіжний досвід та українські перспективи [Електронний ресурс] / О. О. Книшек, Є. С. Дяченко, Ю. М. Білан // Вісник Академії митної служби України. Сер.: Економіка. – 2012. – № 2. – С. 68–75. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2012_2_11. – Назва з екрана.
5. Управління митними ризиками в наземних пунктах пропуску [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/9019>. – Назва з екрана.

О. В. Нетяжевський, студент
Науковий керівник – Д. І. Басюк, д. е. н., доцент
Національний університет харчових
технологій, м. Київ
netiazhevskiy@gmail.com

СТРАТЕГІЧНІ ТА ОПЕРАЦІЙНІ ЦІЛІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Розвиток туризму в Хмельницької обл. ґрунтується на засадах сталого розвитку, у якому гармонійно поєднуюватимуться інноваційна промисловість, туризм та безпечне довкілля. Исто-

рико-культурні надбання, географічні та кліматичні умови забезпечують чудові умови для розвитку туризму на Хмельниччині.

Туристичний потенціал краю визначається насамперед культурно-історичною спадщиною, яка є багато в чому унікальною. Археологічні та культурно-історичні пам'ятки регіону є вагомим фактором привабливості Хмельниччини для туристів. Мова йде про такі пам'ятки, як фортеця в Меджибожі, маєток у Самчиках зі своїми палацами та садами, не кажучи вже про Національний історико-архітектурний заповідник «Кам'янець», який є одним із «Семи чудес України». Водночас брак реклами (навіть серед населення регіону) та, почасти, поганий стан історичних та культурних пам'яток обмежує їхню привабливість.

Важливим фактором туристичного потенціалу регіону є багатство природних ресурсів та краса ландшафтів, низький рівень забруднення довкілля, багатство традицій та гостинність населення. Розвинена туристично-рекреаційна та курортна інфраструктура, яка має величезний потенціал для розбудови та розвитку: функціонують курортні території «Сатанів» та «Маків», готелі, санаторії, бази відпочинку, оздоровчі табори для дітей та юнацтва, кемпінги, мотелі тощо.

На сьогодні будується новий санаторно-курортний комплекс «Арден-Палац», який заплановано відкрити у 2018 р.

Проаналізувавши туристичний потенціал Хмельницької області, було визначено напрями розвитку туристичних ресурсів, які потребують першочергової уваги:

- туристична промоція Хмельниччини;
- формування бренду та позитивного іміджу області;
- розвиток зеленого туризму;
- відновлення історичних пам'яток;
- розбудова туристичної інфраструктури;
- збереження екології.

Очікується, що реалізація цілей у перспективі матиме такі результати:

- диверсифікована економічна діяльність області;
- створення нових робочих місць з достойним рівнем прибутків;
- збільшення інвестицій;
- розвиток малого та середнього бізнесу;
- покращення якості життя на селі та збереження традиційного села.

Розроблення комплексних туристичних продуктів у рамках системи використання різних граней туристичного потенціалу, розвиток інфраструктури та сфери послуг навколо конкретних об'єктів та пам'яток дозволять поєднувати в пропозиціях туристичні ресурси та продовжувати тривалість перебування туристів і відвідувачів у регіоні.

Для формування позитивного сприйняття Хмельниччини як привабливого туристичного регіону потрібні значні маркетингові зусилля, які необхідно спрямувати на вдосконалення системи інформаційного забезпечення, поглиблення маркетингових досліджень в сфері туризму, стимулювання розвитку інфраструктури туризму шляхом залучення вітчизняних і іноземних інвестицій для реконструкції, будівництва туроб'єктів.

Список використаних джерел

1. Хмельницька обласна рада – Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://km-oblrada.gov.ua>. – Назва з екрана.
2. Стратегія регіонального розвитку хмельницької області на 2011–2020 рр. Рішення Хмельницької обласної ради від 18 травня 2011 року № 24-4/2011.
3. Рекреаційні природні ресурси Хмельниччини: реком. бібліогр. покажч. / упр. культури, туризму і курортів Хмельниц. Облдержадмін.; Хмельниц. ОУНБ ім. М. Островського. – Вип. 1. – Хмельницький, 2009.
4. Мисько В. З. Рекреаційні ландшафтні ресурси національного природного парку «Подільські Товтри» / В. З. Мисько, Т. О. Мисько // Ландшафтне різноманіття Хмельниччини: дослідження, збереження та відтворення: зб. ст. за матеріалами Всеукраїнської наук.-практ. конф. – Кам'янець-Подільський: Абетка-НОВА. – 2004. – С. 158–163.

М. О. Нечволод, студентка;

А. В. Терлецька, студентка

Навковий керівник – І. Ю. Зудова, к. е. н., доцент

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-

економічного університету, м. Харків

masha_nechvolod@ukr.net

СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ТА ПРОБЛЕМА РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Формування об'єктивних передумов для масового переходу господарських структур промислового комплексу України від фази економічного спаду до фази економічного зростання не-

розривно пов'язане з поживленням та розвитком інноваційної діяльності. Вона дозволяє не тільки заволодіти досягненнями науково-технічного прогресу і впроваджувати його результати у сфері виробництва та збуту вітчизняної продукції, але і суттєво збільшувати її конкурентну здатність на внутрішньому та зовнішньому ринках. У розвинутих країнах з ринковою економікою на даний час широко застосовуються програмно-цільові форми організації розвитку інноваційних процесів, які дозволяють сконцентрувати ресурси у тих сферах виробництва і регіонах, де найбільш актуальне досягнення у найкоротший термін конкурентних переваг, які базуються на науково-технічних розробках.

У вітчизняному промисловому комплексі використання програмного підходу та стратегічного регіонального планування в управлінні інноваційною діяльністю господарських структур усіх форм власності також вступає у нову фазу свого розвитку.

Разом з тим, необхідно підкреслити, що вітчизняним господарським структурам промислового комплексу України та її регіонів при визначенні перспективних напрямів активізації інноваційної діяльності та пошуку джерел фінансування інноваційних інвестиційних проектів доводиться вирішувати складні та масштабні проблеми, які пов'язані зі значним зниженням рівня активізації та ефективності реалізації перспективних напрямів інноваційного розвитку у попередні періоди трансформаційних перетворень у нашої країні.

Оцінити стан інноваційного розвитку України можна за допомогою визначення її відносної позиції серед країн ЄС. Згідно Європейського інноваційного індексу у 2016 р. Україна знаходилася у четвертій, останній за рівнем інновацій групі – «Скромних новаторів» та мала індекс 0,1889 (максимум 1). Нижчі позиції, а відповідно і нижчий індекс, мають лише Македонія – 0,1636 та Туреччина – 0,1880. Відставання України від інших країн ЄС складає: від першої групи «Лідерів інновацій» – більше ніж у 4 рази (перше місце займає Швеція – 0,796), від «Сильних новаторів» (друга група) – у 3 рази (лідер рейтингу Ірландія – 0,5843), від третьої групи «Помірних інноваторів» – у 1,6 рази (перше місце займає Естонія – 0,4161). Але варто відмітити, що у попередньому році Україна мала менший показник – 0,1783. Найкраще становище спостерігалось у 2013 р., коли значення Європейського інноваційного індексу складало 0,1893 [1].

Рейтинг міжнародного агентства Bloomberg Rankings за 2016 р. також підтверджує той факт, що Україна має низьку

інноваційну активність. За цим рейтингом Україна посіла 41 місце серед 50 країн за рівнем інноваційності, отримавши 56,77 бали зі 100 можливих. Наша держава змогла випередити лише Болгарію, Індію, Марокко, Мальту, Сербію, Казахстан та Аргентину. Лідером рейтингу стала Південна Корея, яка отримала 91,31 бали, друге місце посіла Німеччина (85,54 бали) та третє місце – Швеція (85,21 бали) [2].

На нашу думку, існуюча законодавча база України є перешкодою на шляху розвитку інноваційної діяльності країни. Головним недоліком нинішнього законодавства країни є те, що законодавчі акти нескординовані між собою та не відповідають економічній ситуації в країні. Для того, аби економіка України була конкурентоспроможна, необхідно використовувати наявну науково-технологічну базу у промисловості, а саме створити тісний зв'язок між досягненнями у науці та впроваджувати нові технології у виробництво.

Список використаних джерел

1. European Innovation Scoreboard 2016 [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.knowledgetransferireland.com/About_KTI/Reports-Publications/European-Innovation-Scoreboard-2016.pdf.
2. The Bloomberg Innovation Index [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.bloomberg.com/graphics/2015-innovative-countries/>.

*Т. М. Нижник, студентка
Науковий керівник – С. І. Белей, к. е. н., доцент
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, м. Чернівці
tania252@meta.ua*

ВПЛИВ МІЖНАРОДНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ТРУДОВУ МІГРАЦІЮ В УКРАЇНІ

Поширення міграційних процесів стало на сьогоднішній день одним з виявів глобалізації. Ці процеси не минули і Україну, яка за останні роки стала однією з основних країн-донорів в Європі. Як наслідок, міжнародна трудова міграція спричинила відтік робочої сили та інтелектуального потенціалу нашої країни, що лише посилює й без того великі соціально-економічні проблеми, вирішення яких є актуальним на сьогоднішній день.

Незважаючи на велику увагу до проблем міжнародної трудової міграції, залишається невирішеною низка важливих науково-

практичних завдань у сфері оцінки закономірностей розвитку міграційних процесів, визначення особливостей їх поширення в умовах глобалізації.

Проблеми трудової міграції знайшли своє відображення в дослідженнях багатьох вітчизняних науковців. Зокрема, теоретичні основи дослідження явища зовнішньої міграції закладено в працях: Я. О. Волоско [3], Ю. Г. Козак [4], Д. Г. Лук'яненко [4], Ю. В. Макогон [4], А. О. Надточій [5], К. С. Солонінко, Ю. М. Лівгішик, О. О. Корогорова та ін.

Не зважаючи на існування значного наукового доробку в вирішенні проблеми міжнародної трудової міграції, окремі питання, зокрема, вивчення даного процесу в Україні в сучасних умовах європейської інтеграції та умовах воєнного конфлікту, за часткової анексії території нашої країни потребують подальшого дослідження та вирішення.

Сучасний етап глобалізації супроводжується посиленням впливу міжнародної міграції на розвиток світового господарства в цілому й окремих країн. Узагальнення теоретичних положень дозволило відокремити вузький та широкий сенс поняття «міжнародна трудова міграція» (МТМ). У широкому сенсі під МТМ слід розуміти добровільне переміщення (переселення) працездатного населення з метою пошуку роботи й реалізації відповідних інтересів в іншій країні (без урахування часових параметрів і ознак легальності). У вузькому сенсі МТМ – це переважно поворотні (тимчасові) і легальні переміщення людей, які передбачають вступ мігранта в трудові відносини за кордоном.

Процеси міграції залишаються серйозною проблемою для багатьох країн, але особливо гострою вона залишається для України, так як Україна є лідером за кількістю населення, яке покинуло межі країни з суб'єктивних чи об'єктивних причин. За даними Міністерства соціальної політики України ця цифра складає близько 6 млн чоловік, і це тільки офіційно зареєстровані мігранти, а існує ще й «чорна статистика міграції», де цифри набагато більше – майже 7 млн осіб (16 % населення) [3].

Умови роботи більшості українських громадян за кордоном не відповідають нормативам, встановленим в Україні. Переважна більшість мігрантів мають робочий день тривалістю 10 годин і більше. Тільки 10–15 % з них мають письмові договори з роботодавцем [3].

Офіційна статистика тільки частково може дати картину стану трудової міграції з України і в Україні. За останні декілька років в міграційних процесах з'явилися позитивні тенденції.

Державна служба статистики стверджує, що за 2016 р. потік тих, що виїжджають скоротився на 4,3 %. Популярність нашої країни серед іноземних громадян, навпаки, виросла. В Україні побували 23 млн 439 тис. 18 іноземців – на 10 % більше, ніж роком раніше. В основному до України їдуть з країн-сусідів. Так, за рік український кордон пересікли 7,4 млн росіян, 4,9 млн поляків, 5,4 млн молдован, 3,3 млн білорусів. Близько 1 млн чоловік прибули до України по службовій необхідності, ще 1,7 млн – з туристичною метою, 89 тис. осіб із загального потоку мігрантів приїхали вчитися, 12 тис. – працевлаштуватися, 27,8 тис. – на постійне місце проживання [2].

Характерною рисою трудової міграції з України в країни Західної Європи є її «ланцюговий» характер, тобто часто вдалий виїзд українського мігранта в одну із країн зумовлює міграцію його родичів та знайомих [5].

Як соціально-економічний процес міграція містить в собі багато аспектів, які впливають на економічну та соціальну ситуацію в Україні. Перш за все, міграція – це двосторонній процес. Експортуючи власну робочу силу, Україна неминує в майбутньому змуслена буде імпортувати іноземну робочу силу з менш розвинених країн. Також існує інша проблема, яка полягає в тому, що вибулих працівників, тобто працівників, які емігрували в країни з високим рівнем добробуту, замінюють працівники, які іммігрували з країн з меншим рівнем добробуту.

До вагомих причин трудової міграції населення України можна віднести: можливість покращити власне економічне становище за рахунок підвищення рівня зарплатні та додаткових надходжень; недостатня кількість робочих місць; пошук кращого життя та умов праці за кордоном; більше можливостей в соціальній сфері (медичне обслуговування, пенсійне забезпечення, тощо); відсутня перспектива у професійному розвитку та нестабільна політична ситуація країни; не вигідні умови ведення великого та малого бізнесу; широко поширена корупція у всіх сферах – ці чинники сприяють тому, що трудова міграція з України набирає обертів. В першу чергу, Україна втрачає молодь, що має можливість під час навчання або після закінчення вузу виїхати за кордон на постійне проживання та роботу, також висококваліфікованих спеціалістів, які бажають працювати за кордоном, де їхню заробітну плату збільшують у десятки разів на відмінну від доходів на батьківщині.

Таким чином, на сучасному етапі економічного розвитку міжнародна міграція залишається вагомим чинником суспіль-

ного розвитку. Її масштаби і значення постійно зростають, вона стає невід'ємною частиною світогосподарських процесів. Країни намагаються використати переваги міжнародної міграції населення. В різних країнах наслідки міграції різняться і зумовлені насамперед масштабами, структурою міграційних потоків. У розвинених країнах мігранти виконують доповнюючу роль, сприяючи вирівнюванню диспропорцій на ринку праці, стабільному функціонуванню виробництва. Така взаємовигідність міграції унеможливорює адекватне задоволення економічних та соціальних інтересів потенційних мігрантів. Отже, стратегію міжнародної міграції населення неможливо адекватно замінити стратегією розвитку галузей економіки і сфер зайнятості в країнах з надлишком робочої сили.

Список використаних джерел

1. Міжнародна організація з міграції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iom.org.ua/ua>. – Назва з екрана.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.
3. Волоско Я. О. Міжнародна трудова міграція населення : причини виникнення та наслідки для економіки / Я. О. Волоско // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Юридичні науки. – 2015. – № 824. – С. 21–26.
4. Козак Ю. Г. Міжнародна економіка : підручник / Ю. Г. Козак, Д. Г. Лук'яненко, Ю. В. Макогон та ін. – Вид. 3-тє, перероб. та допов. – Київ : Центр навч. л-ри, 2014. – 672 с.
5. Надточій А. О. Причини зовнішньої трудової міграції та оцінка її наслідків для економіки України / А. О. Надточій // Теорія та практика державного управління. – 2015. – Вип. 1. – С. 106–113.

А. А. Ніжнік, аспірант
Національний транспортний
університет, м. Київ
nastasiia.anatoliivna@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИВАННЯ ДОРОЖНЬО-ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСУ НА ЗАСАДАХ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

В останні роки в усьому світі спостерігається тенденція активної взаємодії державного і приватного секторів економіки при реалізації інфраструктурних інвестиційних проектів. Особ-

ливу актуальності вона набула в умовах світової фінансової кризи і, в першу чергу, проявилася у сфері дорожнього будівництва.

Залучення державою приватного бізнесу є однією з основних світових тенденцій у розвитку транспорту. При цьому таке залучення відбувається у найрізноманітніших формах: від контрактів на управління діючими об'єктами до передачі приватним компаніям повного циклу будівництва та експлуатації нового об'єкта інфраструктури.

Під державно-приватним партнерством у сфері транспортно-го будівництва розуміється взаємовигідне співробітництво держави і приватного сектора на довгостроковий період, протягом якого сторони об'єднують свої вклади для реалізації інвестиційного проекту в сфері транспортного будівництва, з метою вирішення соціально-економічних завдань для держави і отримання прибутку для приватного партнера при справедливому розподілу ризиків і пропорційному розподілу отриманих результатів в залежності від внесених вкладів.

Особливість інвестування дорожніх проектів на засадах державно-приватного партнерства пов'язана з специфікою об'єктів фінансування.

По-перше, майже у всіх проектах держава є власником довгострокових активів. Приватний партнер інвестуючи не може ліквідувати, продати або змінювати цільове призначення активів.

По-друге, дорожньо-транспортний комплекс має особливий характер споживання, колективний.

По-третє, при будівництві доріг рівень державного регулювання дуже високий, зокрема, існує ряд спеціальних законів, які регулюють як схеми, так і фінансові аспекти таких проектів, існує ряд національних і міжнародних стандартів.

По-четверте, на будівельні проекти досить сильно впливають погодні умови, зокрема, в зимовий період дорожні будівельні роботи практично не здійснюються. Отже, при плануванні і реалізації проекту питання термінів виконання робіт є особливо гострим.

По-п'яте, великі об'єкти (особливо мости) можуть будуватися роками, що породжує проблему «омертвляння капіталу», підвищує ризик прийнятих рішень і вимагає особливо точних техніко-економічних розрахунків з урахуванням фактора часу.

Основна проблема в дорожніх проектах полягає у непередбачуваності рівня попиту на послуги. У той час як попит в

інших галузях, наприклад, на електроенергію відносно легко може бути розрахований, в транспортних проектах майбутніми споживачами послуг зазвичай є окремі фізичні особи, що ускладнює складання прогнозу попиту. Тому в проектах платних автомобільних доріг складніше оцінити і розподілити ризик попиту.

Із-за перерахованих вище особливостей розвиток дорожньо-транспортного комплексу стримується, а це, в свою чергу, гальмує економічне зростання всієї країни. Тому розвиток цієї інфраструктури залишається пріоритетом у порядку денному економічних реформ.

А. В. Нікіміна, к. е. н., доцент;

О. В. Латушко, студент

*Харківський національний автомобільно-
дорожній університет, м. Харків*

n-a-v-1@ukr.net

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

У сучасних умовах розвитку і поглиблення євроінтеграційних процесів система управління інвестиційною діяльністю в Україні, її функціонування вимагають моделювання як бізнес-процесів, так і бізнес-систем на основі досвіду практичної роботи з управління інвестиційною діяльністю, його наукового узагальнення, переходу до стрункої методології аналізу і проектування процедур управління інвестиційною діяльністю.

Свою головну мету й основні задачі система інвестиційного менеджменту реалізує шляхом здійснення певних функцій, які являють собою взаємопов'язаний і взаємозалежний комплекс різних видів робіт, що виконуються. Ці функції, які визначені комплексним змістом системи управління інвестиційною діяльністю підприємства, можна умовно поділити на дві основні групи (рис. 1):

– функції інвестиційного менеджменту як управлінської системи (ці функції є складовими частинами будь-якого процесу управління незалежно від виду діяльності підприємства, його організаційно-правової форми, розміру, форми власності тощо. У теорії управління ці функції характеризуються як загальні);

– функції інвестиційного менеджменту як спеціальної області управління підприємством (склад цих функцій визначено конкретним об'єктом даної управлінської системи. Теорія управління розглядає ці функції як специфічні).

Зазначимо, що основні функції інвестиційного менеджменту як спеціальної області управління підприємством розглянуті у найбільш агрегованому вигляді.



Рисунок 1 – Групування основних функцій управління інвестиційною діяльністю підприємства

З урахуванням специфіки інвестиційної діяльності окремих підприємств кожна з цих функцій може бути конкретизована більш цілеспрямовано. При здійсненні такої конкретизації на

кожному підприємств може бути побудована багаторівнева функціональна система управління інвестиційною діяльністю.

Дослідивши наукові джерела [1–4], зазначимо, що з урахуванням факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ інвестиційної діяльності на сьогоднішній день ефективним інструментом прийняття управлінських рішень щодо розробки моделі інвестування є інвестиційна стратегія, під якою розуміють в узагальненому вигляді систему довгострокових цілей інвестиційної діяльності підприємства, а також найефективніших шляхів і засобів їх досягнення [1].

Таким чином, що недостатня теоретична опрацьованість питань щодо залучення інвестицій не дозволяє підприємствам ефективно розв'язувати цілу низку управлінських завдань. Тому проблеми зростання ефективності управління інвестиційним процесом необхідно розглядати і вирішувати у тісному взаємозв'язку між макро- і мікрорівнями.

Список використаних джерел

1. Бланк А. И. Инвестиционный менеджмент / А. И. Бланк. – Київ : Эльга-Н, Ника Центр, 2002. – 448 с.
2. Бочаров В. В. Инвестиционный менеджмент / В. В. Бочаров. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 160 с.
3. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева; [4-е изд., перераб. и доп.]. – Москва : ИНФРА-М, 2005. – 480 с.
4. Нікітіна А. Теоретичні засади управління інвестиційною діяльністю підприємства / А. Нікітіна // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Вип. 259 : в 7 т. – Т. IV. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2010. – С. 1378–1383.

Л. А. Нохріна, к. т. н, доцент;

К. Є. Камельчук, студентка

*Харківський національний університет міського
господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків
larysa.ak@gmail.com*

ЯКІСТЬ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЕСТИНАЦІЇ

Концепція конкурентоспроможності дестинації окреслює її спроможність проваджувати і надавати відповідні сьогоденним ринковим вимогам туристські послуги за умови забезпечення

стабільно високого рівня доходів місцевих продуцентів. При цьому формування конкурентних переваг території одночасно є інструментом розвитку туризму та підвищення якості життя місцевого населення.

Конкурентоспроможність дестинації детермінує генерування значущих для туристів певних конкурентних переваг території. Конкурентні переваги (туристські ресурси, блага, соціальні характеристики) формують прерогативи дестинації при її порівнянні з достеменними (аналогічними) туристськими дестинаціями. Підвищення конкурентоспроможності дестинації за умови гармонізації економічних, екологічних та соціальних аспектів, створюючи передумови для розвитку фінансових, матеріальних, людських, інноваційних ресурсів території, зумовлює гармонізований поступ туризму [1]. Варто зазначити, що сьогодні в Україні рівень конкурентоспроможності дестинації детермінований не стільки наявністю певних конкурентних переваг, скільки ступенем їхнього використання.

На часі ключовою конкурентною перевагою, що забезпечує збалансований сталий розвиток туризму, є якість дестинації. Варто підкреслити, що для конкретних продуцентів туристських послуг (туроператорів, турагентів, готелів та аналогічних засобів розміщення, ресторанів, тощо) сьогодні розроблені та активно діють комплексні системи управління якістю.

Детермінантою існуючих традиційних підходів до управління якістю є індивідуальне туристське підприємство, проте, з точки зору дестинації, кількість і сфера задіяних контрагентів обов'язково вимагає системного підходу, який має бути сфокусованим на: відвідувачах; внутрішніх та зовнішніх контрагентах; територіальній громаді та інших групах стейкхолдерів [2].

Якість існує тільки в тій мірі, в якій продукт або послуга відповідають вимогам і очікуванням замовника. Аналіз конструктивного міжнародного досвіду дозволив зробити висновки, що стратегія інтегрованого (комплексного) управління якістю дестинації повинна ґрунтуватися на вимогах та запитах відвідувача як одного з ключових споживачів [3]. Отже, стратегія розвитку туризму, що заснована на стандартах якості, має ґрунтуватися на фундаментальному розумінні відвідувача дестинації, тобто, замовника туристських послуг.

У цьому контексті варто акцентувати, що ступінь задоволеності відвідувачів (одноденних/туристів) від перебування в

конкретній DESTИНАЦІЇ, ґрунтуючись на досвіді споживання певних туристських послуг, більшою мірою формується під впливом сукупності більш загальних факторів (наприклад, гостинності, захисту і безпеки, сприятливих умов для здоров'я, санітарних умов, транспортних перевезень, тощо) [1].

Рівень задоволеності/незадоволеності туристів, результатом якого є готовність/неготовність до повторних візитів або позитивних/негативних рекомендацій іншим потенційним відвідувачам, тобто, комплексне сприйняття DESTИНАЦІЇ як такої, акумулюється на разі як квінтесенція значної кількості різнопланових чинників. Таким чином з точки зору задоволення туриста, ефективна DESTИНАЦІЯ є системою взаємопов'язаних та взаємозалежних елементів. Наявна ситуація зумовлює необхідність комплексного стратегічного планування розвитку. На разі інтегроване управління та контроль якості DESTИНАЦІЇ має забезпечити використання конкретних інструментів, механізмів та методів.

Інтегроване управління якістю DESTИНАЦІЇ є дещо новою тезою, яка не має офіційного визначення, проте, робота в цій царині сьогодні базується на існуючих концепціях та інструментах. Підкреслимо, що на тлі історичних, культурних, економічних та природних розбіжностей територій, формулювання єдиної остаточної й офіційної концепції якості DESTИНАЦІЇ є утрудненим, проте, експерти ЮНВТО надають довідкову інформацію та практичні рекомендації всім заінтересованим сторонам.

Інтегроване управління якістю DESTИНАЦІЇ має враховувати широкий спектр інтересів всіх контрагентів: продуцентів сектору туризму, туристів, територіальної громади і навколишнього середовища за умови максимізації позитивних (та мінімізації негативних) впливів туризму на природні, культурні та антропогенні ресурси DESTИНАЦІЇ.

Для відвідувачів DESTИНАЦІЇ, споживання туристських послуг акумулюється у глобальний досвід, який формується на тлі багатократної та різнопланової взаємодії всіх учасників системи. У цьому контексті формується ланцюжок якості, який певною мірою поєднує всі елементи системи від первинного прибуття відвідувачів до їхнього вибуття з DESTИНАЦІЇ. Таким чином інтегроване управління якістю DESTИНАЦІЇ має охоплювати: ринок (в універсальному сенсі); соціально-економічні аспекти (включаючи сферу зайнятості тощо); навколишнє середовище; автентичну

культуру; історичну спадщину; фахівців сектору туризму; всі локальні зацікавлені сторони.

Крім факторів прямого впливу, сприйняття дестинації формується на тлі додаткових локальних сервісів, які опосередковано генерують досвід відвідувачів, наприклад: пошта, телефон, безпека, стан доріг, забруднення всіх видів, тощо.

Туризм є абстрактним, крихким, швидкоплинним, надзвичайно різноплановим і фрагментарним продуктом, отже, формування з великої кількості контрагентів (туроператорів та турагентів поза межами дестинації, пасажирських перевізників, турагентів у межах дестинації, готелів та інших постачальників туристських послуг) ланцюжка якості є нагальною необхідністю, що зумовлена часом.

Отже, якість дестинації є не тільки ключовою конкурентною перевагою, що забезпечує збалансований сталий розвиток туризму на певній території, а й найбільш важливою вимогою сьогодення з точки зору задоволення потреб туристів.

Список використаних джерел

1. Нохрина Л. А. Функции ключевых контрагентов в модели устойчивого развития туризма / Л. А. Нохрина // Law, economy and management in modern : матеріали четвертої міжнар. конф., Belgrade, Serbia 17–19 April 2015 / Ambience, Lemima, 2015, Ч. 2. – С. 397–407.
2. Нохрина Л. А. Алгоритм ідентифікації груп стейкхолдерів / Л. А. Нохрина // Місто. Культура. Цивілізація : матеріали V міжнар. наук.-теорет. інт.-конф., Харків, квітень 2015 р. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – С. 196–208.
3. Офіційний сайт Європейської асоціації туризму European tourism association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.etoa.org/membership-terms-conditions/resources/reports>. – Назва з екрана.

А. О. Обозна, к. е. н.;

О. В. Гаврилова, к. п. н.

*Відокремлений підрозділ «Миколаївська філія
Київського національного університету
культури і мистецтв», м. Миколаїв
irbise@ukr.net*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Стабільний розвиток галузі туризму впливає на всі сфери економіки, удосконалює інвестиційну політику як країни в ціло-

му, так і на регіональному рівні, сприяє соціально-економічному розвитку регіону.

Незважаючи на визнану важливість та перспективність інновацій в туристичній індустрії в цілому, деякі інноваційні аспекти залишаються недостатньо дослідженими і тому потребують більш детального аналізу на регіональному рівні.

Туризм є однією з найбільш перспективних та прибуткових галузей економіки у світі. За даними Всесвітньої туристичної організації на сферу туризм припадає 10 % світового валового продукту [1]. Це дало нам сформулювати важливість та значущість продовження впровадження процесу інновацій в туристичний бізнес.

Основні напрями інноваційної діяльності в сфері туризму і гостинності:

- випуск нових видів туристського продукту, ресторанного продукту, готельних послуг і т. д.;
- використання нової техніки і технології у виробництві традиційних продуктів;
- використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися;
- унікальний приклад – подорожі туристів на космічних кораблях;
- зміни в організації виробництва і споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг і т. д.;
- новий маркетинг;
- новий менеджмент;
- виявлення і використання нових ринків збуту продукції (готельні та ресторани ланцюги) [1–2].

Основу інноваційної діяльності в усіх секторах економіки становить реалізація досягнень науково-технічного прогресу. Сказане повною мірою відноситься і до сфери соціально-культурного сервісу і туризму.

Нещодавно було проведено засідання туристичного об'єднання провідних фахівців туристичної та курортної сфер в Миколаївській області «Туристична майстерня Миколаївщини» з метою популяризації туристичного потенціалу Миколаївської області на базі Миколаївської облдержадміністрації для вирішення низки проблем розвитку туристичної галузі в Миколаївській обл., особливо акцент ставився на впровадження іннова-

ційних підходів розробки туристичного сільського продукту з метою популяризації регіону для іноземних туристів [4]. Данні, які були опубліковані Головним управлінням статистики в Миколаївській області, були представлені в табл. 1.

Таблиця 1 – Туристичні по токи в Миколаївській області за 2013–2016 рр. [3]

Показники	2012	2013	2014	2015	2016
Кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності області	20 375	19 003	9 148	7 464	9 023
Іноземні туристи	4 179	5 108	–	–	–
Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	9 290	9 362	7 582	6 631	8 369
Внутрішні туристи	6 906	4 533	1 566	833	654
Кількість екскурсантів	326	2 263	1 049	577	1 411

Згідно даних табл. 1 ми бачимо низький рівень розвитку внутрішнього туризму, відсутність в'їзду іноземних туристів, відсутність договірної культури знижує можливості територій та об'єктів природничо-заповідного фонду Миколаївської області регулювати туристську діяльність і діяльність інших господарюючих суб'єктів на своїй території [1]. Тому потрібно ретельно та негайно створювати та проваджувати інноваційні туристичні продукти, використовувати аспекти регіонального маркетингу при формуванні тур продукту. Для розвитку інноваційної діяльності підприємств туристичної сфери велике значення має постійний пошук інноваційних ідей, зіставлення результатів роботи компаній-конкурентів інших країн, один з таких методів, який використовують іноземні підприємства туристичного бізнесу є бенчмаркінг. Його реалізація передбачає високий рівень відкритості для обміну досвідом.

Україна ухвалила з ЄС «Стратегію розвитку туризму та курортів» на період до 2026 р., це дасть можливість розробити та впровадити план заходів для розвитку інновацій в туристичній галузі як країни в цілому так і на регіональному рівні.

Список використаних джерел

1. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти / І. А. Жукович // Наука та наукознавство. – 2017. – № 2. – С. 69–81.

2. Колодійчук А. В. Сільський зелений туризм як невід’ємна частина матеріального виробництва / А. В. Колодійчук // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. – Вип.4. – С. 53–55.
3. Туристична діяльність на Миколаївщині у 2016 році : стат. бюлетень. – Миколаїв, 2017.
4. INNOVATIVE ASPECTS IN TOURISM: REGIONAL ASPECTS [Міжнародна науково-практична конференція] (IV International Scientific and Practical Conference Science and Education – Our Future «World Science» (Дубаї, Науково-дослідний центр з питань освіти RS Global Sp., 30 листопада 2017 р.).

К. Овезов, студент
Науковий керівник – Н. В. Михайлова,
к. е. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
mihaiylova_nata@ukr.net

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ СТАНОМ ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування суб’єктів господарювання в умовах сучасного економічного розвитку країни, який визначається нестабільністю економічної системи й іншими дестабілізуючими чинниками вимагає забезпечення стабільного фінансового стану підприємств, що потребує налагодження системи ефективного фінансового управління основними напрямками й аспектами діяльності підприємства.

Управління фінансовим станом – це управління фінансами підприємства, направлене на досягнення його розвитку за допомогою певних методів, які забезпечують реалізацію заходів фінансової політики підприємства: прогнозування, планування, регулювання, контроль [1].

І. В. Сіліна стверджує, що управління фінансовим станом підприємства – це складний процес, що потребує постійного впливу суб’єктів на об’єкт фінансового управління за допомогою певної системи методів і технічних засобів з використанням особливої технології для досягнення забезпечення підприємства фінансовими ресурсами, необхідними для його нормальної фінансово-господарської діяльності, доцільності й ефективності розміщення і використання фінансових ресурсів, фінансових взаємовідносин з іншими суб’єктами господарювання, плато-

спроможності та фінансової стійкості з метою підвищення ефективності функціонування суб'єкта підприємницької діяльності, а також визначення напрямків його розвитку у короткостроковій та довгостроковій перспективі [5].

Отже, сутність поняття «управління фінансовим станом» можна трактувати як інструмент реалізації фінансів та фінансової політики, як сукупність методів впливу на організацію і використання фінансових відносин та фінансових ресурсів, як сукупність управлінських структур і фінансового апарату на всіх рівнях управління підприємством.

У практичному плані управління фінансовим станом підприємства – це сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу суб'єктів управління на формування і використання фінансових ресурсів.

Метою управління фінансовим станом є забезпечення підприємства необхідними фінансовими ресурсами та підвищення ефективності його фінансової діяльності.

Управління фінансовим станом підприємства переслідує кілька цілей:

- визначення фінансового положення;
- виявлення змін у фінансовому стані в просторово-часовому розрізі;
- виявлення основних чинників, що викликають зміни у фінансовому стані;
- прогноз основних тенденцій фінансового стану.

Процес реалізації головної мети управління фінансовим станом підприємства має бути спрямований на вирішення певних завдань:

- оптимізація структури активів;
- оптимізація структури капіталу;
- прискорення оборотності оборотних активів;
- ефективність використання фінансових ресурсів;
- збалансованість грошових потоків;
- мінімізація рівня фінансових ризиків;
- фінансова стійкість та платоспроможність;
- максимізація прибутковості [3].

Процес управління фінансовим станом підприємства повинен здійснюватися за такими етапами:

- визначення головної мети управління;
- формування системи інформаційного забезпечення управління;

- дослідження показників фінансового стану;
- формування системи цілей та цільових показників;
- прогнозування показників фінансового стану на довгостроковий період;
- поточне планування показників фінансового стану;
- розробка системи заходів щодо реалізації поточних планів;
- моніторинг реалізації планових показників фінансового стану;
- контроль показників фінансового стану підприємства [2].

У процесі управління фінансовим станом підприємства головна мета та основні завдання реалізуються шляхом дотримання системи принципів, до яких відносяться: інтегрованість, стратегічна спрямованість, системність, гнучкість, комплексність, координація управлінських дій, альтернативність, ефективність, інноваційна спрямованість, урахування фактора ризику [4].

Отже, управління фінансовим станом як одна з основних підсистем процесу управління підприємством набуває ключової ролі в умовах ринкової економіки. Управління фінансовим станом відображає вид професійної діяльності, направленої на управління фінансово-господарським функціонуванням підприємства та є одним з ключових елементів всієї системи сучасного управління підприємством.

Список використаних джерел

1. Ванькович Д. В. Удосконалення механізму реорганізації управління фінансовими ресурсами підприємств / Д. В. Ванькович // Фінанси України. – 2010. – № 9. – С. 112–117.
2. Іщенко Н. А. Управління фінансовим станом підприємства та напрямки його удосконалення / Н. А. Іщенко // Економіка і фінанси. – 2015. – № 1. – С. 56–61.
3. Обущак Т. А. Методологічні принципи управління фінансовим станом торговельного підприємства / Т. А. Обущак // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2008. – № 1. – С. 41–49.
4. Финансовый менеджмент : учебник для академического бакалавриата / Г. Б. Поляк [и др.] ; отв. ред. Г. Б. Поляк. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2015. – 456 с.
5. Сіліна І. В. Управління фінансовим станом підприємства в кризових умовах / І. В. Сіліна, М. В. Хацер // Економіка та держава. – 2015. – № 11. – С. 85–88.

Т. А. Оніпко, аспірант
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
tetianaonipko90@gmail.com*

ІННОВАЦІЙНИЙ КЛАСТЕР МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ «LITCARE» (ЛИТВА)

Литва володіє розвинутою інфраструктурою у галузі охорони здоров'я та медицини. З огляду на це в країні останнім часом швидкими темпами зростає новий вид туризму – медичний туризм, який користується підвищеним попитом. Ураховуючи зростаючі вимоги до медичного туризму, литовці вирішили запропонувати клієнтам комплексний набір туристичних та медичних послуг за конкурентоспроможною ціною. Відтак туристи мають можливість не лише ознайомитися з Литвою, але й водночас отримати якісне лікування за помірними цінами, адже литовські лікарі, зокрема пластичні хірурги, ортопеди і стоматологи, цінуються у всьому світі.

Сплеск розвитку литовського медичного туризму розпочався в 2011 р. у зв'язку з його успішним просуванням на міжнародний ринок. Передумовами активного розвитку медичного туризму в Литві слугували: зручне географічне розташування країни; європейські стандарти якості медичних послуг (з 2008 р. Литва входить до Європейської асоціації медичних закладів і підприємств у галузі охорони здоров'я «HOSPEEM»); значна кількість лікарів і медичних закладів; високий рівень компетентності спеціалістів; відсутність мовних бар'єрів; наявність новітніх медичних технологій; ціни на медичні послуги в Литві нижчі порівняно із загальноєвропейськими; широкі можливості для післяопераційної реабілітації. Не випадково медичний туризм визнано одним із пріоритетів економіки Литви.

У березні 2012 р. було створено Асоціацію медичного туризму Литви «Medical Lithuania» і тоді ж розпочато процес формування інноваційного кластера медичного туризму з центром у м. Вільнюс, який мав охопити провідні медичні установи, стоматологічні клініки, туристичні агентства, навчальні заклади, транспортні організації, готельно-ресторанні комплекси, санаторії і SPA-центри. У 2013 р. литовський інноваційний кластер медичного туризму «LITCARE» було офіційно зареєстровано [1].

Нині «LITCARE» являє собою асоціацію передових підприємств країни, які пропонують різноманітні медичні, реабіліта-

ційні та оздоровчі послуги, презентуючи міста Вільнюс, Каунас, Друскінінкай, Паланга, Паневежис, Бірштонас. Відтак мета діяльності кластера полягає в повноцінному задоволенні потреб вітчизняних та закордонних медичних туристів. Головною перевагою литовського інноваційного кластера медичного туризму є його висококваліфікований персонал, який володіє іноземними мовами (англійська, німецька, польська, російська тощо). Крім того, учасники кластера, завдяки новітньому медичному обладнанню, забезпечують високий рівень якості лікування за доступними цінами. Перевагою кластера є наявність «зелених коридорів» для туристів (позачергове обслуговування). «LITCARE» став володарем бронзового сертифікату якості від ESCA – Європейського секретаріату з питань аналізу кластерів (Німеччина) [2].

«LITCARE» нині об'єднує 16 учасників, серед яких відомі медичні заклади Литви: Медичний центр діагностики і лікування (м. Вільнюс), Клініка флебології (м. Вільнюс), Клініка «Загальна медична практика» (м. Каунас), Клініка «Світ краси» (м. Каунас), Міжнародна стоматологічна клініка «Про імплант» (м. Каунас), Санаторій «Еглес» (м. Друскінінкай), Центр реабілітації «UPA» (м. Друскінінкай), готельно-оздоровчий комплекс «Градiалі Паланга» (м. Паланга).

Серед партнерів «LITCARE» варто назвати такі, як Центр Йонаса Гірскіса (спеціалізується на лікуванні хребта), Центр комп'ютерної топографії «МСТ», Агентство в галузі медичного туризму «EEC SERVICE», Школа міжнародного бізнесу Вільнюського університету, Колегія соціальних наук, Бутік-готель і SPA-центр «Романтик», Мережа медичних центрів «Northway», Реабілітаційний центр «Абромішкес», Стоматологічна клініка Св. Христифора, Готель «Паланга SPA», Мережа центрів радіологічної діагностики «Аффідеа», Центр реабілітації та догляду «Гемма». Важливими партнерами кластера є Туристична палата Литви (Lietuvos turizmo rūmai) та Національна асоціація туристичного бізнесу Литви (NTVA).

Учасники та партнери «LITCARE» забезпечують унікальну можливість інтеграції медичних та немедичних послуг. Відтак медичні туристи отримують послуги як в галузі медицини, так і в галузі організації відпочинку та мандрівок.

Безумовно, основою «LITCARE» є медичні послуги, включаючи діагностику, хірургічне та терапевтичне лікування: програми медичного обстеження «check-up», гастроентерологія, офтальмологія, гінекологія, урологія, спортивна медицина, дерматологія, травматологія, кардіологія, судинна хірургія, плас-

тична і реконструктивна хірургія тощо. Важливо, що кластер забезпечує медичну реабілітацію як для дорослих туристів, так і для дітей, у тому числі неврологію, травматологію, ортопедію, артрологію, кардіологію, пульмонологію, офтальмологію та гастроентерологію. SPA-центри кластера пропонують лікувальні води, вертикальні ванни, грязьові ванни, класичні масажі, підводні масажі та інші процедури.

Для того, щоб лікування в Литві стало відпочинком, «LITCARE» пропонує медичним туристам цікаві програми дозвілля, а саме: відпочинок на природі, бізнес-зустрічі, розважальні заходи, відвідування музеїв та галерей, організований шопінг тощо. Крім того, пропонуються такі послуги, як надання персонального асистента, водія, забезпечення догляду за дітьми.

Медичний центр діагностики і лікування (м. Вільнюс) пропонує різноманітні туристичні програми. У м. Вільнюсі туристам пропонується відвідати Вежу на горі Гедимінаса, з якої відкривається панорама на Старе місто і центр столиці; Вільнюський університет – один із старіших університетів Східної Європи; Вільнюську ратушу; Президентський палац. Особливу зацікавленість у туристів викликає Музей-галерея бурштини. Під час екскурсії бажаючі мають можливість ознайомитися з процесами обробки «сонячного каменю». Для дітей пропонуються такі розваги, як відвідування парку сімейного відпочинку «X-PLANET», родзинкою якого є 5D кінотеатр, та парк пригод «UNO Park» (на березі р. Няріс неподалік від центру Вільнюса). З метою пошуку сувенірів туристам пропонується організований шопінг у Старому місті Вільнюса, де вони можуть придбати бурштинові та льняні вироби – національне надбання Литви.

Крім зазначених розважальних програм Вільнюський медичний центр діагностики і лікування налагодив для своїх пацієнтів екскурсії до міста Тракай (27 км від столиці Литви). В околицях Тракая нараховується понад 200 озер. Також місто відоме палацом на острові між трьома озерами – Гальве, Лука і Тоторішкес [3].

«LITCARE» систематично бере участь у міжнародних виставках та семінарах, пов'язаних із медичним туризмом, під час яких рекламує свої послуги. Зокрема, у вересні 2017 р. представники кластера у рамках програми співробітництва Євросоюзу та Таїланду відвідали міжнародну тайську медичну виставку у Бангкоку з метою пошуку бізнес-партнерів та вивчення тайської медицини.

Отже, Литва відома не лише унікальною природою, але й високою якістю медичних послуг і високопрофесійними лікаря-

ми, особливою увагою до пацієнтів і широкими можливостями організації їх відпочинку. Важливою ланкою в налагодженні медичного туризму Литви є інноваційний кластер «LITCARE», який, набуваючи все більшої популярності серед литовців та закордонних туристів, здатен успішно конкурувати на світовому ринку медичних послуг.

Список використаних джерел

1. Медицинский туризм в Литве [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tio.by/info/novosti/20886/>. – Назва з екрана.
2. Кластер медичного туризму Литви. Сайт кластера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.litcare.com/homeru>. – Назва з екрана.
3. Посещаемые места. Сайт Медицинского центра диагностики и лечения г. Вильнюс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.medcentras.lt/ru/papildomas-apatinis-meniu-uzsienieciams/dobro-pozalovat-v-litvu/posesaemie-mesta/>. – Назва з екрана.

Л. М. Оніщук, к. пед. н.
заст. нач. Управління інфраструктури
та туризму Полтавської ОДА;

В. В. Павлов,
нач. відділу туризму та культурної
спадщини Управління культури виконавчого
комітету Полтавської міської ради;

Г. П. Скляр, д. е. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
turizm@uccu.org.ua

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПАРТНЕРСТВА У ТУРИЗМІ В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ДЕСТИНАЦІЇ

Модернізаційний вектор дослідження партнерських відносин є компонентом постнекласичної економічної науки, сприяє науковому забезпеченню пізнання основних механізмів господарствотворення туризму як каталізатора відтворювальних економічних процесів. Сучасні наукові підходи, у тому числі завдяки формуванню прикладного туристичного господарствознавства на фундаменті особистісної методології господарствознавства Г. В. Задорожного, дозволяють стверджувати, що мето-

дологічно-пріоритетними векторами дослідження туризму є людиномірність, духовність, свідомий розвиток партнерства і кооперації в умовах модернізації економіки і реформування суспільства. Методологічним фундаментом прикладного туристичного господарствознавства є сучасна онтологія туризму як галузь науково-прикладних соціогуманітарних знань щодо сутності, сенсу і цілей земного буття людини-туриста і особливостей її розумної взаємодії з навколишньою природою [6, с. 204]. Наведене визначення майже дослівно аналогічне позиції В. П. Бабіча, Г. В. Задорожного, С. А. Заветного [1, с. 4] і містить уточнення щодо особливостей об'єкту: «людина-турист» [6, с. 204]. Предметним полем дослідження є сфера партнерської взаємодії суб'єктів туризму представницької сукупності видів економічної діяльності (сфера туризму пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей [5, с. 2]).

Людиномірний підхід у дослідженні економічних умов і суперечностей розвитку відносин партнерства у сфері туризму України в останні роки набуває поширення. Механізм відносин партнерства в сфері туризму визначається нами як сукупність заходів для задоволення на засадах етики духовних, соціальних і біологічних потреб особистості туристів у туристичному продукті, що проявляється у формуванні сфери господарських зв'язків на ринку туристичних послуг і товарів. В процесі дослідження нами виокремлені наступні форми партнерства: глобальне, міжцивілізаційне, міждержавне, міжрегіональне, партнерство в межах єврорегіонів, соціальне, державно-приватне, внутрішньокорпоративне, партнерство туроператорів некомерційного і комерційного характеру, партнерство суб'єктів туристичної діяльності у формі створення громадських об'єднань, відповідальне внутрішньокорпоративне партнерство в туристичних мережах, партнерство туристичного лідера з членами групи тощо.

Нова парадигма модернізації економіки наділяє туризм функцією промоції регіонів. В цьому контексті актуальним, на наш погляд, є формування механізмів державно-приватного партнерства з метою розвитку окремих видів туризму, у тому числі гастрономічного, адекватних туристичному потенціалу DESTINATION. Полтавська область має автентичну кулінарну спадщину, що формує традиції української кухні (борщ, галушки, пундики). В районах і містах області проводяться свята полтавської

галушки, борщу, сала, меду тощо. В регіоні наявна розвинута мережа транспортного сполучення, готелів і аналогічних засобів розміщення, ресторанів та готельно-ресторанних комплексів, що формують інфраструктурне забезпечення туристичних потоків. Механізми державно-приватного партнерства сприяють залученню приватних інвестицій і є організаційною інновацією, а також сприяють створенню інноваційних об'єктів гастрономічного туризму в структурі історико-культурних, етнокультурних комплексів, садиб сільського зеленого туризму, суб'єктів підприємницької діяльності інших видів економічної діяльності (олійниць, сироварень, ковбасних цехів, пивоварень тощо).

Помітним є вплив туризму на перспективний розвиток об'єднаних територіальних громад, формування туристичних destination завдяки використанню переваг кластеризації як важливого механізму господарствотворення сфери туризму на засадах партнерства. Так, відбувається процес створення агротуристичного кластеру у об'єднаній територіальній громаді компактного Диканського району Полтавської області. У 2017 р. створена Комунальна установа «Кластер зеленого туризму територіальних громад Кременчуцького краю» об'єднаних територіальних громад Кременчуцького району Полтавської області.

Перспективною є ідея формування туристичного кластеру «Мислителі Полтавщини». Геокультурні особливості історичної Полтавщини відображаються і персоніфікуються в особистісному вимірі. Філософську традицію започатковує Г. С. Сковорода (1722–1794), сучасниками якого були П. Величківський з Полтави та Я. Козельський (1729–1795) з с. Келеберда. Теоретичної рефлексії потребує інтелектуальна спадщина І. П. Котляревського (1769–1838) та М. В. Гоголя (1809–1852). В Полтавській губернії розпочав життєвий шлях найвизначніший український філософ XIX ст. П. Д. Юркевич (1827–1874). У Полтавській області створені інституційні умови формування означеного кластеру. Діє низка музеїв (Чорнухинський літературно-меморіальний музей Г. С. Сковороди, Полтавський літературно-меморіальний музей І. П. Котляревського, садиба І. П. Котляревського, Великосорочинський літературно-меморіальний музей М. В. Гоголя, заповідник-музей М. В. Гоголя в с. Гоголево), функціонує Полтавське регіональне громадське об'єднання «Обласний туристичний кластер». Створюється туристичний

маршрут, присвячений життю і творчості Г. С. Сковороди у форматі міжрегіонального партнерства завдяки зусиллям відповідних управлінь Полтавської обласної і Харківської обласної державних адміністрацій. Наукова підтримка проекту створення кластеру можлива завдяки співробітникам Полтавського краєзнавчого музею імені Василя Кричевського та дослідникам з університетів.

В практиці роботи органів місцевого самоврядування у м. Полтава використовується термін «державно/комунальне – приватне партнерство в галузі туризму». Завдяки реалізації вказаного формату партнерства у 2015–2017 рр. відкрито 3 інформаційно-туристичні маршрути з використанням QR кодів. Інвестором виступила компанія Vodafone.

Таким чином, модернізаційний підхід сприяє розвитку сфери туризму з використанням європейського досвіду партнерства у різноманітних його формах.

Список використаних джерел

1. Бабич В. П. Манифест (Всемирное научное ноосферно-онтологическое общество им. В. И. Вернадского ВННОО) / В. П. Бабич, Г. В. Задорожный, С. А. Заветный. – Харьков : Точка, 2016. – 8 с.
2. Модернізація туризмознавства: теорія і практика партнерства : монографія / [авт.кол.] ; за заг. ред. Г. П. Скліяра. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 372 с.
3. Проблеми розвитку туристичного бізнесу : монографія / за заг. ред. Г. П. Скліяра, В. Г. Шкарупи. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 233 с.
4. Скліяр Г. П. Статистичні показники розвитку сфери туризму в Україні: напрями удосконалення та гармонізація з міжнародними стандартами / Г. П. Скліяр, Л. В. Дробиш, Л. І. Вишневецька // Економічний вісник Донбасу. – 2017. – № 2 (48). – С. 157–162.
5. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. – Київ : Департамент туризму та курортів міністерства економічного розвитку і торгівлі України, 2017. – 22 с.
6. Скліяр Г. П. Сучасна онтологія туризму: джерела і концепти (Чернівецько-полтавський діалог) / Г. П. Скліяр, В. О. Животенко // Розвиток прикордонних регіонів в системі транскордонного співробітництва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернівці, 27–28 квітня 2017 р. / за ред. Кифяка В. Ф. – Чернівці : Місто, 2017. – С. 202–205.

А. Г. Охріменко, к. е. н., доцент
Київський національний торговельно-
економічний університет, м. Київ
alla.okhrimenko@gmail.com;

Н. А. Опанасюк, к. ю. н.
Національний університет фізичного
виховання і спорту України,
перший віце-президент Туристичної
асоціації України, м. Київ
tau_nataly@ukr.net

НАЦІОНАЛЬНА ТУРИСТИЧНА СИСТЕМА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ТЕНДЕНЦІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У сучасному суспільстві туризм перетворюється із супутнього фактору, що сприяв нарощуванню потенціалів національних економік на потужну систему, яка є самостійним джерелом економічного зростання, диверсифікації економіки, залучення значного обсягу грошових коштів, створення додаткових робочих місць. Все це доводить необхідність розгляду туризму в контексті світових глобальних процесів через можливі неоднозначні впливи та необхідність формування «захисної» моделі поведінки внаслідок порушення соціокультурної та екологічної рівноваги, тощо. У цьому контексті важливим є використання в туризмі принципів сталого розвитку як сучасної суспільної парадигми.

Проблеми сталого розвитку туризму перебувають у полі зору наукових досліджень, вони висвітлені в працях українських і зарубіжних науковців: Г. Амстронга, В. Боголюбова, К. Купера, Ф. Кларка, Е. Максарової, Л. Побоченко, С. Севастьянкової, Дж. Тейлора, Т. Ткаченко. Проте, зважаючи, з однієї сторони на динамічність розвитку самого туризму, а з іншої – актуалізацію проблем сталого розвитку, необхідність зазначених досліджень є вимогою часу.

Дослідити процеси, обґрунтувати принципи сталого розвитку національної туристичної системи, що являє собою складне, цілісне, інтегроване утворення, яке формується із сукупності видів економічної діяльності, спрямованих на виробництво, обмін, розподіл та споживання туристичного продукту і задоволення пов'язаних із цим процесом потреб, організоване відповідно до державного та ринкового регулювання, досить складно виходячи із: 1) багатоаспектності та складності саме категорії «туризм»

враховуючи також його багатогранність структурної сутності на наявність поліієрархічних зв'язків; 2) динамічності і невизначеності процесів, характерних внутрішньому і зовнішньому середовищу цієї системи; 3) значного впливу неоднозначних глобалізаційних процесів та перебування національної туристичної системи як в структурі національної так і міжнародної економіки; 4) складності визначення меж цієї системи та можливості одночасного диверсифікованого використання потенціалів для різних видів економічної діяльності (у т. ч. і для туризму).

У науковій думці існують різнобічні бачення явищ щодо туризму заснованого на ідеях сталого розвитку: «сталий туризм», «сталий розвиток туризму», «сталість в туризмі», «туризм на засадах сталого розвитку». Тобто, можна констатувати, що ці ідеї розглядаються з різних аспектів, і це може сприяти детальному дослідженню та виробленню комплексних системних рішень для їх ефективного втілення у суспільну практику. Зокрема, використовуючи розуміння сталого розвитку туризму як «орієнтованого на довгостроковий період, при якому досягається баланс в реалізації економічних, екологічних, соціальних і культурних цілей розвитку, враховуються інтереси всіх зацікавлених сторін (туристів, дестинацій, що приймають туристів та що їх направляють, місцевого населення), на основі раціонального використання туристичних ресурсів і всебічного партнерства» [2, с. 346], можна вважати, що одним із засадничих ідей в цьому контексті є оптимальне використання ресурсів та зведення до мінімуму шкоди довкіллю.

Крім того, варто зазначити, що концепція сталого розвитку не завжди отримувала позитивні оцінки експертів, у т. ч. і через неоднозначне трактування словосполучення – «sustainable development» – «стійкий, сталий (статичний, нерухомий) розвиток (рух, динаміка)». Досить часто науковці в україномовній літературі трактують дане поняття як «тривалий та підтримуючий розвиток соціально-економічної системи, який забезпечує безперервний прогрес суспільства» [3, 4].

Зважаючи на важливість та складність зазначених питань, туризм включений в «Цілі сталого розвитку» прийняті на 70-й сесії Генеральної Асамблеї ООН 25 вересня 2015 р. в якості цільового показника цілей 8, 12 і 14: 1) неухильне, всеохоплююче і стійке економічне зростання, повна і продуктивна зайнятість та гідна роботи для всіх; 2) забезпечення раціональних моделей

споживання і виробництва; 3) збереження та раціональне використання океанів, морів і морських ресурсів в інтересах сталого розвитку [5].

Отже, сталість функціонування туризму визначає його розвиток у таких аспектах: економічному, екологічному, соціально-культурному і, вважаємо за доцільне, до даного переліку додати також геополітичний. Базуючись на дослідженнях можна сформулювати засади досягнення цільових орієнтирів туризму в контексті сталого розвитку, що враховують прийняті Генеральною Асамблеєю ООН «Цілі сталого розвитку».

Таким чином, розвиток національної туристичної системи на принципах сталого розвитку передбачатиме: 1) максимізацію впливу позитивних процесів; 2) вплив можливих негативних посередництвом туризму на суспільство зведений до мінімуму та/або ефективно усунуто його негативні наслідки. При цьому, зважаючи на властивість туризму бути каталізатором соціально-економічних процесів, здійснювати мультиплікаційний ефект, можна припустити, що механізм сталого розвитку може бути ефективно поширений на інші сфери.

Список використаних джерел

1. World Tourism Barometer. UNWTO Volume 14/03/2016 [Electronic resource]. – Access mode: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_03_may_excerpt_0.pdf.
2. Максарова Е. М. Основные направления реализации принципов устойчивого развития в туризме [Електронний ресурс] // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2008. – № 85. – Режим доступу: [http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-realizatsii-printsipov-ustoychivogo-razvitiya-v-turizme](http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-realizatsii-principov-ustoychivogo-razvitiya-v-turizme). – Назва з екрана.
3. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та допов. – Київ : Київський нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
4. Побоченко Л. М. Міжнародний туризм у системі імперативів сталого розвитку : автореф. дис. ... канд. економ. наук : 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини / Л. М. Побоченко. – Київ : Інститут світової економіки і міжнародних відносин, 2008. – 20 с.
5. Tourism and the Sustainable Development Goals. UNWTO. Published September 2015 [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417254>.

*Д. А. Павлицька, студентка
Науковий керівник – В. Д. Карпенко, к. е. н, доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
thdec@ukr.net*

ЗАПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛІ «ФРЕГАТ» (М. ОДЕСА)

Ринок готельних послуг повинен відповідати потребам споживачів, які постійно змінюються. Для стабілізації своїх позицій готельним закладам необхідно максимально використовувати інноваційні тенденції для забезпечення конкурентних переваг. Оскільки сервісне обслуговування максимально орієнтоване на забезпечення соціальних потреб людини, що відповідає більш сучасним стратегіям соціалізації та відповідальності бізнесу багатьох країн, впровадження саме соціальних інновацій в доповнення до структурних, стає основною складовою при наданні якісних послуг на підприємствах готельного господарства.

За даними Всесвітньої організації з охорони здоров'я, кількість людей із вадами здоров'я постійно збільшується. Глобальною світовою тенденцією є те, що кожна десята людина має одне або декілька функціональних порушень, які стають причиною інвалідності. Кількість людей з обмеженими фізичними можливостями зростає у зв'язку із старінням населення й швидким поширенням хронічних захворювань.

Наразі в Україні проблема інвалідності набула особливої гостроти. Упродовж п'яти останніх років населення країни зменшилося на 3 %, а кількість осіб із обмеженими фізичними можливостями зросла на 6,5 % і на початок 2017 р. становила 2,9 млн осіб або майже 6 % загальної кількості населення [1]. Сьогодні існує значна кількість соціальних програм, за якими люди із фізичними вадами можуть скористатись послугами засобів розміщення за рахунок державного бюджету, але кількість закладів, що надають комфортні умови для цієї категорії споживачів, є обмеженою.

Соціальні інновації є сучасним трендом, який підхопили підприємства готельного господарства, отримуючи можливість задовольнити максимальну кількість потенційних споживачів, включаючи такий сегмент споживачів, як люди з інвалідністю та інші мало мобільні групи населення.

Для розвитку соціальних інновацій у готельних підприємствах застосовується закордонний досвід та власні напрацювання з практичного впровадження соціально-інноваційної діяльності, а саме надання розширеного спектру послуг для людей з особливими потребами, для літніх людей та інших категорій мало мобільних груп споживачів до таких послуг можна віднести [2]:

- можливість звертання в будь-який час доби за допомогою медичного персоналу;
- збалансоване, складене на основі рекомендацій дієтолога і індивідуальних смакових переваг харчування;
- комфортні, максимально безпечні умови проживання, серед яких наявність поручнів в місцях загального користування, тривожних кнопок в кімнатах, спеціальних ліжок, багатofункціональних пристроїв для немобільних людей;
- індивідуальний підхід до кожного гостя;
- атмосфера затишку і турботи, спілкування, різноманітні програми та умови для цікавого проведення дозвілля;
- можливість вибору програми перебування відповідно до медичних і соціальних потреб;
- можливість позбутися відчуття залежності та безпорадності;
- проживання в комфортних умовах.

Отже, підвищення рівня обслуговування осіб з обмеженими фізичними можливостями шляхом удосконалення житлового фонду (переобладнання номерів з урахуванням всіх вимог та особливостей контингенту), території підприємств, громадських приміщень дозволить збільшити чисельність споживачів послуг готелю «Фрегат» (м. Одеса).

Пропонуємо зробити більш зручною та безпечною для людей з обмеженими фізичними можливостями прилеглу територію готелю. Згідно із чинними будівельними нормами ширина тротуарів має бути не меншою 1,5 м, оскільки така мінімальна ширина забезпечує можливість розминутися людині у візку з пішоходом, а при потребі забезпечує можливість розвернутися інвалідним візком на 180° [1, 2]. На місці для паркування автотранспорту гостей слід передбачити місце для автотранспорту для людей з інвалідністю. Місця для паркування авто виділяються із загальної площі для паркування на ділянці, найбільш найближчої до головного входу готелю. Ширина місця має бути

більшою за стандартну для забезпечення під'їзду інвалідним візком: 2,6 м, довжина – 7,4 м. Шлях від місця стоянки до будівлі готелю слід облаштувати без бар'єрів із пандусом для виїзду візком зі стоянки на тротуар. Для проїзду інвалідним візком між автомобілями на стоянці – інтервал 1,5 м.

Згідно із сучасними вимогами громадські будівлі повинні мати як мінімум один вхід, доступний для людей з інвалідністю. В будівлях в місцях перепаду рівнів горизонтальних ділянок підлоги, в тому числі на сходах від вестибюлю головного входу до ліфтового холу, передбачається влаштування пандусів. Висота підйому кожного маршру пандуса – 0,8 м, ухил – 1 : 12. В місцях перепаду рівнів, що перевищують 0,04 м, між горизонтальними ділянками підлоги в будівлі готелю передбачаються пандуси і сходи. Максимальна висота одного підйому (маршу) пандуса не більше 80 см при ухилі не більше 8 % (1 : 12). На початку і в кінці кожного підйому пандуса є можливість виділити горизонтальні майданчики з розмірами 1,5×1,5 м. По зовнішніх, недотичних до стін, краях пандуса та майданчика передбачаються обмежувальні бортики висотою 0,05 м і загорожу висотою 0,9 м. Поруччя, що закінчуються плавними заокругленнями, встановлюються з обох сторін пандуса, паралельно до його поверхні, на висоті 0,9 м, їх кінці надійно закріплюються до підлоги або стіни чи до стійок. Ширина пандуса приймається 1,20 м [2].

У номері, призначеному для гостей з обмеженими можливостями, необхідно передбачити повну відсутність порогів. Всі дверні отвори мають бути шириною не менше 0,9 м. Двері забезпечуються магнітним стопором, що дозволяє їх фіксувати у відкритому стані. Дверне очко і ланцюжок розташовується на рівні 1,2 м [2]. Дуже важливо приділити увагу і збереженню оздоблення номерів: обладнуються кути кімнат захисними панелями (знімними і такими, що замінюються), щоб візок їх не пошкоджував. Габаритні розміри меблів, їх розміщення, відстань від підлоги до полиць – все має відповідати технологічному простору гостя. Найважливіша умова організації відповідного навколишнього середовища для інвалідів – надати їм можливість безперешкодного і безпечного руху, що враховуються під час планування номеру та розстановки в ньому меблів. Меблі в номерах підбираються спеціальні, призначені для забезпе-

чення комфортного перебування людей з обмеженими фізичними можливостями.

Запровадження соціальних інновацій в готельному бізнесі зумовлена зміною філософії мислення власників та менеджерів, втіленням соціально-відповідального концепції. Маркетингове просування ідеї соціалізації сервісного обслуговування у готелі «Фрегат», м. Одеса є запорукою того, що цей заклад розміщення стане більш доступним і привабливим для нового сегменту потенційних споживачів.

Список використаних джерел

1. Данчак І. О. Принципи ергономічного формування архітектурного середовища помешкань для інвалідів: автореф. дис. канд. архітектури: [спец.] / Ігор Остапович Данчак; Національний університет «Львівська політехніка». – Львів, 2003. – 22 с.
2. Данчак І. О. Пристосування житлового середовища для потреб людей з обмеженими фізичними можливостями: [навч. посіб.] / І. О. Данчак, С. М. Лінда. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2002. – 128 с.

А. С. Павлова, аспірант
*Київський національний торговельно-
економічний університет, м. Київ*
pavlovafloweratelier@gmail.com

КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВА МОДЕРНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Концепція стратегічного маркетингу в сучасних умовах стає популярним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. Однак відсутність довгострокової практики ринкового управління у керівників багатьох готелів призводить до недооцінки її ролі в стратегічній перспективі.

Проблемам стратегічного аналізу і планування маркетингової діяльності в практиці підприємств готельного господарства до теперішнього часу не приділяється належної уваги. Це пов'язано з нестабільністю економічного середовища, в умовах якої працюють підприємства готельного господарства. Формування концепції стратегічного маркетингу як щодо самостійної галузі вивчення пов'язано, з одного боку, з розвитком розуміння

маркетингу, усвідомленням його наукової значимості, а з іншого – з еволюцією підходів до розуміння стратегічного управління в діяльності підприємства готельного господарства. Воно відбувається протягом декількох десятиліть, починаючи з 1960-х рр., і базується на теоретичних засадах маркетингу і стратегічного менеджменту.

Вперше термін «стратегічний маркетинг» був введений американською компанією «Дюпон», і під ним малося на увазі не що інше, як організація маркетингової діяльності з орієнтацією нема на що випускається підприємством товар або послугу, а на потенційного споживача, заздалегідь визначений сегмент ринку. Концепція стратегічного маркетингу виникла незабаром після впровадження в практику управління підприємством концепції стратегічного менеджменту.

В цілому концепція стратегічного маркетингу заснована на системно-ситуаційному підході до управління підприємством готельного господарства. Успіх підприємства готельного господарства пов'язується насамперед із тим, наскільки вдало воно пристосовується до свого зовнішнього оточення. В результаті переходу підприємства на маркетингові принципи відбувається посилення взаємозв'язків між функціональними сферами підприємства готельного господарства, змінюється їх пріоритетність і спрямованість. Побудова подібної системи управління вимагає «постановки» маркетингу вище всіх інших багаточислових спеціальних функцій і цільових підсистем. При цьому слід зазначити, що подібний прямий підхід до модифікації існуючих систем управління підприємством готельного господарства буде формальною доти, поки ми не визначимо для управління спеціальні маркетингові функції, встановлення яких змінює акценти у всіх підсистемах з виробництва на збут, реалізацію, продаж [5, с. 87].

Концепція стратегічного маркетингу в даний час є важливим елементом підприємства готельного господарства в мінливе та складне бізнес-середовище. Вона орієнтує на вивчення як найближчого ринкового оточення організації в особі споживачів, конкурентів, постачальників, так і неконтрольованих чинників макросередовища – політичних, соціальних, демографічних і т. д. Результатом аналізу є розробка стратегічних рішень і їх впровадження в діяльність організації з метою забезпечення стійкого конкурентного становища.

Стратегічний маркетинг – це спрямована на довгостроковий успіх діяльність з вивчення ринкових можливостей і здібностей підприємства, що призводить до розробки відповідних цільових сегментах маркетингових стратегій та тактик [3, с. 88].

Основними завданнями стратегічного маркетингу готельного господарства є [2, с. 68]:

- систематичний і постійний аналіз потреб і вимог ключових груп споживачів, а також розробка концепцій ефективних послуг, що дозволяють підприємствам готельного господарства обслуговувати вибрані групи споживачів краще, ніж конкуренти;

- аналіз потреб споживачів;

- уточнення «місії» підприємства, визначення цілей, розробка стратегії розвитку і забезпечення збалансованої структури товарного портфеля;

- процес розробки стратегічного міксу, основних напрямів стратегічної політики підприємства в області товару, цін, комунікацій, розподілу і збуту з урахуванням чинників постійно змінюється маркетингового середовища.

Стратегічний маркетинг орієнтує підприємство готельного господарства не на найближче майбутнє, а на перспективу. Його мета – забезпечити не стільки поточний успіх і добробут фірми, скільки її постійний розвиток в умовах конкуренції [1, с. 95].

Стратегічний маркетинг передбачає аналіз ринку готельних послуг і розробку довгострокової оптимальної моделі поведінки, що орієнтується на одну (або кілька) стратегічних ліній розвитку [4, с. 150]:

- 1) стратегію кардинальної зміни, яка передбачає концентрацію зусиль на виявленні причин неоптимального ринкової поведінки і вироблення нових пріоритетів розвитку;

- 2) стратегію виживання – при несприятливих зовнішніх умовах і відсутності ресурсів фірма орієнтується на підтримку існуючого обсягу продажів за рахунок незначної модифікації готельної послуги і залучення споживачів з суміжних ринкових секторів;

- 3) стратегію стабілізації досягнутого рівня, прийняту на відносно високій стадії розвитку і передбачає обмеження номенклатури послуг та утримання обсягу продажів;

4) стратегію виборчого зростання, коли всебічної маркетингової обробці підлягає один цільовий сегмент субринку попиту.

У стратегічному маркетингу використовуються, як правило, тільки нові і новітні технології, які дозволяють урівняти рішення поточних управлінських завдань з вимогами стратегії розвитку; оцінити результати, досягнуті в рамках стратегічних планів і на цій основі скорегувати пріоритети розвитку (контролінг); забезпечити ефективність кожної управлінської акції шляхом попереднього визначення її ролі і місця у виконанні стратегічної програми підприємства готельного господарства.

Список використаних джерел

1. Василенко В. А. Стратегічне управління : навч. посіб. / В. А. Василенко, Т. І. Ткаченко. – Київ : ЦУЛ, 2003. – 396 с.
2. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме: теория и практика / А. С. Запесоцкий. – Санкт-Петербург : СПбГУП, 2003. – 352 с.
3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 2005. – 152 с.
4. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : [пер. с фран.] / Ж. Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 589 с.
5. Никифорова С. В. Стратегический маркетинг: теория и практика / С. В. Никифорова. – Санкт-Петербург : УЭФ, 2003. – 203 с.

Н. В. Павлюк, студентка
Науковий керівник – М. В. Сидорук, к. т. н., доцент
Херсонський національний технічний
університет, м. Херсон
msidoruk@ukr.net

МОДЕРНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ НА ЗАСАДАХ ПРОЕКТНОГО ПІДХОДУ

Ефективність функціонування економічної системи значною мірою залежить від ефективної діяльності банківської системи держави.

Розробка та втілення проектів розвитку, що певним чином модернізують та поліпшують окремі складові діяльності чи діяльність фінансової установи в цілому, мають істотне значення для підтримання конкурентного положення банку на ринку.

Управління проектами в банківській сфері в кожній країні може відрізнятися більшими чи меншими унікальними особливостями. До таких особливостей можна віднести джерела позикових коштів, надзвичайну рухливість і мінливість параметрів функціонування фінансових ринків.

З огляду на нинішню дійсність і жорстку конкурентну боротьбу, банківські інститути стурбовані різними варіантами розвитку і вдосконалення, що призводить до великої кількості проектів, які вимагають належного управління та контролю, тому обрана проблематика дослідження є надзвичайно актуальною.

Сучасна світова практика має велику кількість методологій та підходів до управління проектами, таких як PMBoK (Project Management Body of Knowledge), PRINCE2, MSF (Microsoft Solutions Framework) [1].

Конкуренція у всіх областях економіки дійшла до такої межі, коли застосування технологій управління проектами є необхідною умовою процвітання і виживання майже кожного комерційного підприємства. Високотехнологічні фінансові інститути приділяють пильну увагу розвитку різних напрямків, таких як впровадження інформаційних технологій і розвиток інноваційних продуктів. У банках постійно розробляються великі проекти по впровадженню нових технологій і інструментів, тому питання ефективного управління проектами є надзвичайно важливими.

Управління проектами є невід'ємною частиною системи управління банком і його діяльності в цілому. Чим більше і значніше проект, тим більш професійні підходи, технології та інструменти для нього потрібні.

Розвиток мережі відділень банку – це запорука успіху банківського бізнесу. Однією з найважливіших складових частин політики комерційного банку, що забезпечує розвиток її мережі в регіонах, є оцінювання привабливості регіонів країни для відкриття нових відділень банку.

Рівень конкурентоспроможності сучасного банку безпосередньо залежить і від застосовуваних банківських інформаційних технологій. Виживають лише ті банки, які впровадили високотехнологічні рішення, використовують сучасні інформаційні системи і технології, забезпечують високий рівень автоматизації бізнес-процесів і їх постійне вдосконалення [2].

Ефективність інформаційних систем, що застосовуються в банку, залежать від ступеня опрацьованості і вдосконалення моделей бізнес-процесів, що включають тисячі процесів нижчого рівня, десятки тисяч потоків (інформаційних, матеріальних, фінансових, трудових, енергетичних) і сотні організаційних та інфраструктурних зв'язків.

Розглядаючи бізнес-процеси банку, як об'єкт і суб'єкт управління, слід зазначити, що бізнес-процеси банку автоматизовані частково. Практично повністю автоматизовані процеси функціонування об'єкта управління (тобто операційні процеси банку, що виконуються виконавцями підрозділів), а процеси суб'єкта управління (тобто процеси, що виконуються керівниками підрозділів) автоматизовані частково.

Відсутність регламентів управління, що містять детальний опис моделей технологій управління, обумовлює низький рівень автоматизації управлінських функцій і зниження ефективності процесів управління. Отже, в банківській діяльності не використовується такий потужний ресурс, як вдосконалення системи управління на основі її автоматизації [3].

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

- для успішного виконання проектів недостатньо одних лише сучасних стандартів і технологій проектного управління;
- успіх проекту розвитку в банку залежить від багатьох факторів, головні серед них – своєчасне відстеження завдань проекту, зацікавленість та участь вищого керівництва і персоналу банку, його зрілість щодо реалізації проекту та використання результатів на практиці, готовність банку до створення робочих груп, вирішення організаційних питань і виділенню ресурсів;
- необхідно враховувати унікальність і специфіку проектів розвитку в банківській сфері, відсутність регламентів і стандартів управління проектами розвитку (процедур, документів, інструментів тощо).

Список використаних джерел

1. Веб-сайт офіційної PRINCE2 (Проекти в контрольованому середовищі) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prince-officialsite.com/>. – Назва з екрана.
2. Малинина М. В. Современные модели зрелости организационного управления проектами / М. В. Малинина // Управление проектами и программами. – 2011. – № 27. – С. 228–239.

3. Дзюбіна А. В. Модель зрілості управління проектами для вітчизняних підприємств / А. В. Дзюбіна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 690. – С. 235–239.

М. М. Паньків, к. і. н., доцент
*Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету, м. Харків
mpankiv@gmail.com*

КРЕАТИВНИЙ ТУРИЗМ: КОНЦЕПЦІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Сьогодні креативність трактується як панацея для вирішення ряду проблем розвитку сучасного світу. Розвиток креативних міст, креативні кластери, креативні індустрії, креативні/творчі поля, і т.п. повинні формувати креативний клас і як результат сприяти розвитку місцевих економік і спільнот.

Поняття «креативні індустрії» у світовій економічній літературі виникло як результат тісної взаємодії культури та ринку. У англійській мові застосування терміну *creative industries* чергується з термінами *cultural industries* (культурні індустрії) також *experience economy* (економіка відчуттів). Креативні індустрії розглядаються як сфери діяльності, в яких тісно пов'язуються мистецтво, культура, інновації та бізнес, які засновані на використанні творчого потенціалу людини, підсиленому розвитком новітніх інформаційних та комунікаційних технологій. Сектор креативної економіки формує середовище для реалізації творчого потенціалу, формування бренду території. Привабливий образ регіона виступає як нематеріальний актив, який здатний приносити значні вигоди завдяки привабленню туристів, інвестицій та розвитку інфраструктури.

В даному контексті туризм, який засновується на культурній спадщині та традиціях, сьогодні розглядається як одна з креативних індустрій, розвиток якої сприяє формуванню регіональної креативної економіки в туристичних дестинаціях. Термін «креативний туризм» (з англ. *creative tourism*) був введений до світової наукової літератури Річардом Реймондом у 2000 р. [4].

Сама концепція креативного туризму і/або креативності туризму є питанням відносно новим в літературі. Труднощі визначення терміну виникають в значній мірі з міждисциплінарності

обговорюваного явища, широкого спектру видів діяльності пов'язаних з функціонуванням туристичної галузі, різними мотиваціями, якими керуються виробники туристичних продуктів і їх споживачі, модою, а також інноваційністю, пов'язаною з різного роду змінами, що відбуваються в сфері туризму.

Сьогодні все частіше підкреслюється, що ініціативи з розвитку креативного сектору можуть мати значення у формуванні туристичного продукту. Креативний туризм дає можливість розвитку потенціалу адміністративно-територіальних одиниць через активну участь в різному досвіді, характерному для місць, в яких організовується дозвілля. Характерною рисою креативного туризму є активна участь туриста в пропонованому досвіді, контакт з наукою і культурою. Турист виступає не пасивним спостерігачем, а стає активним учасником подій [2].

Автори вказують, що розвиток креативного туризму опирається на креативних культурних запасах, які приваблюють мандрівників до місця призначення. Креативний туризм найчастіше розглядають як форму культурного туризму. З цієї точки зору креативний туризм трактується як нова генерація туризму 4E (entertainment – розвага, emotion – емоції, education – освіта, engagement – занурення в атмосферу) [3].

Площадками для розвитку культурної і творчої інфраструктури, нових трендів, ресурсів і продуктів для туристської індустрії стають креативні простори або навіть цілі креативні квартали, що сприяють формуванню нових культурних і ділових продуктів регіону: подієвих майданчиків, виставкових майданчиків, театрів, музеїв, галерей, розвиваючих центрів. Креативні простори багато в чому доповнюють традиційні моделі культурного туризму новими формами на основі нематеріальної культури і сучасної творчості [1].

Артпростори і креативні кластери мають значні можливості для розвитку туризму. Вони дозволяють диверсифікувати туристичні продукти і досвід, активувати існуючі туристичні продукти, використати творчі технології для розробки і стимуляції туризму в місті, сформувати нові тренди, здолати обмеження традиційної моделі культурного туризму [5].

Сучасний туризм можна визначати як «туризм взаємодії» враховуючи його тісні зв'язки з освітою і кіберпростором. Креативний туризм залучає і активізує туристів через гру, розвагу, досвід, науку і нагороду як бонус, що заохочує до наступних

викликів. Впровадження туристичного продукту, що базується на взаємодії, розвиває уяву і задовольняє пізнавальні потреби має великі шанси у рамках альтернативних форм туризму.

Трактування туризму як поля гри спрямоване на зацікавлення сучасного покоління туристів яке відноситься до генерації digital natives («цифрові уроженці»). Ефективним способом здобути увагу туриста є залучення його у безпосередню взаємодію. Все більше осіб стають учасниками різного роду ігор, оскільки на споживчий ринок зараз вийшло покоління, яке щоденно користується комп'ютерними іграми. Сучасна молодь не уявляє собі життя без Інтернету. Статистичний гравець присвячує приблизно 8 годин в тиждень на інтерактивну розвагу, а майже кожний гаджет гарантує доступ до ігор. Мотивацією до гри є зазвичай задоволення з можливості досягнення наступних рівнів гри без потреби здобування матеріальних нагород. Учасники ігор виконують щоразу більш складні завдання, досягають щораз кращих результатів і діляться ними зі знайомими [6].

Ігрове суперництво (з англ. gamification) означає явище перенесення механізмів гри до реальності. Її метою є застосування елементів гри (тобто набору правил) також динаміки гри в сферах безпосередньо з ними незв'язаних. Ігрове суперництво стає засобом для використання в туристичній галузі при створенні і рекламуванні туристичних продуктів. Туризм перетворюється на ігрове поле, з огляду на доступність застосування елементів пригоди, а також різноманітність можливих видів нагород. Туристи охоче залучаються до суперництва у межах гри, виконання конкретних завдань, здобуття нагород [6].

На туристично привабливих територіях варто використовувати елементи різноманітних місцевих ігор, які активізують туристів через особисту участь. До засобів навчання туристів і відкриття для них природного і культурного спадку DESTINACIЇ завдяки винахідництву і особистій участі у місцевих реаліях відносяться:

1) outdoor games, тобто місцеві ігри – походять з вуличних ігор, що розвиваються як міська гра, також туристична або освітня, в якій завдяки побудові сюжету туристи стають гравцями у відвідуванні об'єктів і беруть участь у подіях у відкритому просторі міста;

2) questing – туризм із загадками, означає пошук і відкриття туристичних розваг у вигляді місцевого спадку шляхами, що туристи визначають, на підставі вказівок і загадок;

3) puzzlehunt – логічна гра, означає полювання, пов'язане з вирішенням загадок або їх груп (meta-puzzle) з метою пошуку скарбу (напр. монети, фрагменту метеорита);

4) letterboxing – ініційований в Англії, полягає в прибутті за допомогою опису і компаса до ящиків з печатками захованих в цікавих місцях;

5) geocaching – популярна гра, що розвивається з 2000 р. через користувачів приймачів GPS, заохочує до відвідування різних місць з метою пошуку так званих схованок (geocache) з сувенірами;

6) storytelling – вміння комунікації, що полягає в оповіданні історій і легенд, емоційно, втягуючи слухача в діалог, що міцно фіксується в пам'яті;

7) LARP (live role playing games) – сюжетна гра «в живу», під час якої гравці відіграють ролі постаті і спільно створюють оповідання, як в імпровізованому театрі послуговуючись костюмами та реквізитами.

Відносно більшості сучасних методів туристичної активізації застосовується англomовна термінологія з огляду на «гру слів», що застосовується в оригінальному звучанні, яка найкраще передає сутність названих заходів.

Отже, креативний туризм поєднує задоволення від приємного відпочинку і нових вражень від можливості провести час в абсолютно іншому середовищі, де познайомитися з місцевими звичаями й традиціями. Форми креативної рекреації передбачають не просто пасивну участь споживачів як спостерігачів, а їх активне залучення до самого процесу творення продукту, події, послуги.

Інноваційний тренд сучасного туризму – це іммерсивність (від англ. Immersive – створення ефекту присутності, занурення), поєднання гри і реалій туристичного простору. Іммерсивний туризм створює ефект присутності, повного занурення туриста в сюжетну атмосферу внаслідок чого він стає безпосереднім учасником дійства, майданчиком подібної форми рекреаційного дозвілля стає міський простір.

Такий спосіб проведення рекреаційного дозвілля є надзвичайно креативним, оскільки рекреантам пропонуються кожного разу нові сценарії і стратегії дозвіллевої поведінки. До послуг

останніх відкриті майстерні, майданчики для воркшопів, інтерактивні виставки, літературні, театральні, музичні клуби, освітні центри, тематичні парки тощо. Креативність туристичної пропозиції активізує туристів до спільної творчості і повторної участі в грі, що створює можливості для підтримки зацікавленості туристичним продуктом. Використання в туризмі нових засобів, що базуються на схемах, відомих з віртуального простору, дозволяє пристосуватися до динаміки сучасного покоління. Рекреанти також мають можливість спробувати реалізувати себе в різних жанрах художньої творчості. У такому контексті сучасний туризм постає як творчий процес, діяльність під час якої виявляється креативний потенціал особистості і відбувається подальший розвиток її креативних здібностей.

Список використаних джерел

1. Черная В. А. Креативное пространство как часть туристской дестинации [Електронний ресурс] / В. А. Черная, А. В. Кормишова // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XLIV студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. – Москва : МЦНО. – 2017. – № 4 (44). – Режим доступа: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/4\(44\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/4(44).pdf). – Назва з екрана.
2. Чуль О. М. Система креативних індустрій як основа формування креативної економіки в регіоні / О. М. Чуль // «Економічні науки». – Серія «Облік і фінанси». – 2013. – Вип. 10 (37). – Ч. 5. – С. 166–173.
3. Kaczmarek Jacek, Paluch Monika Kreatywność turystyki vs. turystyka kreatywna – wstęp do dyskusji / Jacek Kaczmarek, Monika Paluch // Turystyka Kulturowa. – 2015. – № 7. – S. 54–76.
4. Ohridska-Olson R. Creative Tourism Business Model And Its Application In Bulgaria [Електронний ресурс] / R. Ohridska-Olson, S. Ivanov. – Режим доступу: http://culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf
5. Sukhovskaya D. N. Creative XXI Century City Space Formation: Social and Philosophical Aspect / D. N. Sukhovskaya // European Applied Sciences. – 2013. – № 7. – P. 45–49.
6. Smith M. Tourism, culture and regeneration: differentiation through creativity // ATLAS Reflections 2005 – Tourism, creativity and development / red. J. Swarbrooke, M. Smith, L. Onderwater. – Arnhem : Association for Tourism and Leisure Education, 2005. – P. 23–38.

А. О. Пантелеймоненко, д. е. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
panandriy@ukr.net

СПЕЦІАЛЬНІ РЕКРЕАЦІЙНІ КООПЕРАТИВИ: ДОСВІД ШТАТУ ІЛЛІНОЙС (США)

Поняття рекреація за своїм змістом є активним відпочинком, що у широкому розумінні охоплює різноманітні види людської діяльності у вільний час, спрямовані на відновлення сил і задоволення широкого кола особистих та соціальних потреб, сукупність явищ і відносин, що виникають при використанні вільного часу для оздоровчої, пізнавальної, спортивної, культурно-розважальної діяльності людей на спеціальних територіях, у тому числі розташованих поза населеним пунктом, який є місцем їх постійного проживання. Це зміна виду діяльності, пов'язана з розвагами, відпочинком, що характеризують відповідний простір [2, с. 13–14].

Показником соціальної результативності функціонування сфери рекреації (як і туризму) є наявність об'єктів необхідної інфраструктури, їх доступність та масштаби охоплення оздоровчими послугами різних категорій населення, передусім дітей і людей з особливими потребами. Проте, за результатами аналізу науковців слід констатувати, що розвиток рекреаційно-туристичної сфери в Україні характеризується загалом негативними тенденціями. Безумовно це тісно пов'язано із загальним незадовільним станом української економіки, що обумовлює низький рівень особистих доходів населення [2, с. 92].

При цьому світова практика знає приклади державно-приватного партнерства, коли для формування рекреаційної інфраструктури витрати беруть на себе держава та місцеві громади, залучаючи всіх зацікавлених громадян. Кошти мобілізуються не тільки з державного та місцевого бюджетів. Активну участь у формуванні необхідної інфраструктури бере населення шляхом участі в рекреаційних обслуговуючих кооперативів.

Яскравим прикладом такої практики є досвід функціонування так званих спеціальних рекреаційних асоціацій, що за статусом є кооперативами, які активно діють в штаті Іллінойс (США). Аналізуючи такий досвід, передусім слід зауважити, що штат

Іллінойс є п'ятим за населенням (за переписом 2010 р. – 12 830 632 осіб) у США та першим на Середньому Заході. Межує з озером Мічиган [1]. Ця обставина є прекрасною основою для активного відпочинку населення.

Історія започаткування названих кооперативів свідчить про те, що 1969 р., після тривалих дискусій, сенатору Х. Фавеллу вдалося пролобіювати затвердження необхідного законодавства, що дозволило організовувати спеціальні рекреаційні асоціації (CPA) [5]. Згідно американського законодавства спеціальна рекреаційна асоціація – це кооператив, утворений двома або більше парковими округами або муніципалітетами, які об'єдналися для надання відпочинку їхнім інвалідам [6].

Ці установи пропонують широкий спектр лікувально-оздоровчих програм, включаючи: спортивні, фітнес, соціальні, культурні та мистецькі клуби, а також денні табори, спеціальні заходи на період вихідних та відпустки [6]. Подібно до районних парків та селищних закладів, програми пропонуються цілорічно в парковій або сільській місцевості, а також з використанням приватних та культових об'єктів, таких як театри, боулінг, церкви тощо [4]. Кооперативні послуги розраховані на різні цільові та вікові групи з різним рівнем здібностей [3].

Завдяки спільному фінансуванню членів-співвласників та держави спеціальні рекреаційні асоціації мають власні приміщення клубного типу з розміщеним там офісом, інше рухоме і нерухоме майно. Зокрема, названі кооперативи здійснюють придбання інвалідних візків, транспортних засобів та іншого адаптивного обладнання. Крім того вони пропонують скористатися транспортним засобом, який здійснить перевезення людей на відпочинок. Надання послуг забезпечує персонал з відповідною освітою та належною підготовкою, здатний задовольнити потреби інвалідів [3].

Про популярність спеціальних рекреаційних асоціацій свідчить їх постійна позитивна динаміка. Так, якщо у 2010 р. у штаті Іллінойс діяло 28 названих кооперативів для відпочинку, що обслуговували 188 громад, то в 2012 р. їх було вже 29, і охоплювали вони 195 громад. На початку 2017 р. в штаті Іллінойс функціонувало 33 спеціальні кооперативи, що обслуговували вже 210 громад [4–6].

Підводячи підсумок вище сказаному можна констатувати, що кооперативний досвід спеціальних рекреаційних асоціацій шта-

ту Іллінойс (США) є безумовно важливим як для міжнародної практики, та може бути використаний в Україні при підготовці обласних і міських програм підтримки людей особливими потребами. Цінність такого досвіду у дольовому фінансуванні формування рекреаційної інфраструктури, що є важливим в умовах нестабільності української економіки.

Список використаних джерел

1. Іллінойс // Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BB%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%B9%D1%81>. – Назва з екрана.
2. Котенко Т. М. Соціальний вимір розвитку рекреації та туризму / Т. М. Котенко // Дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук спец. 08.00.07 – демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика. – Київ : Інститут демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи, 2016. – 240 с.
3. Definition of a Special Recreation Association (SRA) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///C:/Users/test/Desktop/What%20is %20a%20SRA.pdf](file:///C:/Users/test/Desktop/What%20is%20a%20SRA.pdf). – Назва з екрана.
4. Special Recreation Associations [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dailyherald.com/article/20111102/news /711029995 />. – Назва з екрана.
5. Special Recreation Associations in Illinois [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nwsra.org/ns/about/facts.asp>. – Назва з екрана.
6. Special Recreation Cooperatives in Illinois [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dscc.uic.edu/wp-content/uploads/2017/11/Illinois-Special-Recreation-Cooperatives.pdf>. – Назва з екрана.

С. Р. Пасєка, д. е. н., професор;
А. О. Насідка, студент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
alinasidka@ukr.net

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Туризм є однією з пріоритетних галузей розвитку в усіх регіонах України. Івано-Франківська обл., яка зосередила на своїй території 17,4 % природного рекреаційного потенціалу України,

активно розвиває різні види туризму. Культурно-історичні місця, і природно-рекреаційний потенціал забезпечує привабливість регіону для туристів. Сьогодення ставить свої завдання та вимоги перед туристичними закладами. Якісний туристський продукт формується не тільки за рахунок свого культурно-історичного потенціалу, а і якісної інфраструктури. Тільки тоді він здатний залучити гостей і туристів з усього світу. Потрібно ефективно використовувати туристичний потенціал кожного регіону і він зможе бути використаний для різноманітних видів туристської діяльності, особливо розвитку внутрішнього туризму та активізації туристських послуг для іноземців.

Вивченням стану, проблем та перспектив розвитку рекреаційно-туристських ресурсів займалися такі дослідники: О. М. Адаменко, О. О. Бейдик, Ж. І. Бучко, Я. В. Вацеба, І. О. Горленко, М. Г. Ігнатенко, І. П. Ковальчук, М. П. Крачило, О. О. Любіцева, Н. Ю. Недашківська, Я. Б. Олійник, В. М. Пашенко, В. П. Руденко, Л. Г. Руденко, М. Й. Рутинський, О. І. Шаблій, П. Г. Шищенко, Б. П. Яценко та ін.

У Законі України «Про туризм» зазначено, що розвиток туризму має бути спрямований на «збільшення валютних надходжень до бюджету держави, кооперування коштів суб'єктів туристської діяльності, підвищення зайнятості населення, задоволення його різноманітних потреб» [1]. На Івано-Франківщині є всі умови для розвитку підприємницької діяльності, в першу чергу, у туристичній сфері, оскільки ця область має багаті соціально-культурні туристсько-рекреаційні ресурси, а саме:

- понад 3,5 тисяч пам'яток історії і культури – старовинних замків, давніх церков, житлових та громадських історико-культурних пам'яток [2];

- п'ять давньоруських міст (Галич, Тисмениця, Снятин, Тлумач, Коломия) із комплексом пам'яток історії і культури;

- місця народження і діяльності відомих в українській історії і культурі людей;

- місця визначних історичних подій (опришківського руху, національно-визвольної боротьби українського народу);

- місця сучасних етнографічних та мистецьких фестивалів (Коломия, Шешори, Кути та інші);

- центри традиційних українських промислів (писанкарства, килимарства, вишивання, різби по дереву, гончарства та інші) – Косів, Коломия, Космач, Яворів, Кути, Шешори.

Такі ресурси є базою для розвитку не лише культурно-пізнавального, а й інших видів туризму, причому не тільки місцевого, але й всеукраїнського та міжнародного значення.

Рекреаційно-туристські ресурси є основою для туристської діяльності і являють собою сукупність природних і соціально-культурних об'єктів і явищ, що використовуються для виробництва туристських послуг, спрямованих на задоволення рекреаційних потреб людини. Їх використання визначається обсягами та структурою таких ресурсів, особливостями розселення і діяльності людей, рівнем їх культури, станом збереження історико-культурної спадщини, ступенем антропогенної перетвореності ландшафтів. Різні види туризму (культурно-пізнавальний, екологічний, лікувально-оздоровчий, спелеологічний та ін.) потребують для свого розвитку певних видів ресурсів. При цьому один і той самий вид туризму може використовувати різні види ресурсів, а один вид ресурсів може бути основою для розвитку різних видів туризму.

У структурі рекреаційно-туристських ресурсів виділяють природну і соціально-культурну складову, які мають своєрідні компоненти, придатні для створення певного туристського продукту. А на основі територіального поєднання ресурсів, які придатні для різних видів рекреаційної діяльності у Івано-Франківській області виділяють 7 рекреаційно-туристських ресурсних районів [3]:

- Північний рекреаційно-туристський ресурсний район;
- Північно-Східний рекреаційно-туристський ресурсний район;
- Південно-Східний рекреаційно-туристський ресурсний район;
- Південний рекреаційно-туристський ресурсний район;
- Південно-Західний рекреаційно-туристський ресурсний район;
- Західний рекреаційно-туристський ресурсний район;
- Центральний рекреаційно-туристський ресурсний район.

Найбільше за обсягом і різноманітністю рекреаційно-туристських ресурсів зосереджено у Північному рекреаційно-туристському ресурсному районі. Тут знаходиться Галицький національний природний парк, який багатий на рідкісні та унікальні види тварин та рослин. Але найбільш значними серед рекреаційно-туристських ресурсів на цій території є історико-куль-

турні ресурси. Вони представлені пам'ятками архітектури, пам'ятками археології, різноманітними пам'ятниками та пам'ятними місцями історичних подій, пам'ятниками видатним людям та музеями. Найвизначнішою пам'яткою регіону є Національний заповідник «Давній Галич», який включає цілий ряд широко відомих пам'яток: церкву Різдва XIV–XVI ст., церкву Успіння Пресвятої Богородиці XVI ст., церкву св. Пантелеймона XII ст. у с. Шевченкове, костел кармелітів XVII ст. у с. Більшівці, Митрополічі палати XVIII–XIX ст. у Крилосі, фундаменти 14 літописних церков XII–XIII ст., літописну Галицьку могилу, залишки Галицького замку XIII–XVII ст.

Наступний за можливостями розвитку туризму, є Північно-Східний рекреаційно-туристський ресурсний район. Тут є ландшафтний заказник – «Урочище Козакова долина», що розташований на території Тисменицького району, та ботанічна пам'ятка природи «Урочище Масьок» на території Городенківського району. Історико-культурна спадщина Північно-Східного району представлена численними пам'ятками археології та пам'ятками архітектури, як місцевого, так і загальнодержавного значення.

До складу Південно-Східного рекреаційно-туристського ресурсного району входить національний природний парк «Гуцульщина», Княздвірський ландшафтний заказник та парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва, що знаходяться на території Коломийського району. Історико-культурна спадщина Північно-Східного району представлена численними пам'ятками археології та пам'ятками архітектури як місцевого так і загально-державного значення, пам'ятниками видатним людям та музеями.

Цікавий в рекреаційно-туристському плані Південний рекреаційно-туристський ресурсний район. Його територія є частиною Покутсько-Буковинських Карпат. Історико-культурна спадщина Південного району представлена численними пам'ятками архітектури як місцевого, так і загальнодержавного значення, пам'ятниками видатним людям, музеєм Івана Франка в селі Криворівня.

Південно-Західний рекреаційно-туристський ресурсний район охоплює територію Горган та крайній захід Покутсько-Буковинських Карпат. Тут знаходиться найбільша кількість природоохоронних об'єктів, крім того східну частину цього району займає Карпатський національний природний парк. Істо-

рико-культурна спадщина представлена в основному пам'ятками архітектури, музеями та пам'ятниками видатним людям.

Західний рекреаційно-туристський ресурсний район має 175 пам'яток історії та культури, серед яких: Гошівський монастир XVIII–XIX ст., церква Успення Пресвятої Богородиці 1686 р. у смт Вигода, церква святого Василя Великого XVIII ст. у с. Белеїв, церква Пресвятої Трійці XVIII ст. у с. Максимівка. Із пам'яток архітектури цікавими є Долинська солеварня XVIII–XIX ст., магістрат XIX ст. Найбільш популярними туристськими маршрутами Долинського району є екскурсії на легендарні Скелі Довбуша, в Гошівський монастир, урочище Шандра, на гірські річки Свіча, Прут, на озеро Синевир, в урочище Яворина, функціонує залізничний вузькоколіїний туристський маршрут «Карпатський трамвай» у смт Вигода Долинського району. Поблизу «Скелі Довбуша» до послуг туристів пропонуються кінні прогулянки (верхи на конях або на спеціально обладнаних бричках чи санях).

У Центральному рекреаційно-туристському ресурсному районі туризм розвинутий найменше. Охорона природи в цьому районі представлена геологічною пам'яткою природи – Урочище Старуня. Визначними історичними пам'ятниками архітектури є церкви XVII–XIX ст.

Туристичний потенціал Івано-Франківщини – це рекреаційно-туристські ресурси, сукупність природних і соціально-культурних об'єктів і явищ, що використовуються для виробництва туристських послуг. Область має сім рекреаційно-туристських ресурсних районів. Її багаті соціально-культурні туристсько-рекреаційні ресурси зумовлюють можливість подальшого розвитку туризму. А для цього необхідно:

- поліпшення рекреаційно-туристської інфраструктури у регіоні, підвищення рівня комфортності закладів туркомплексів;
- розширення екотуризму у природних заповідних територіях шляхом розробки та облаштування науково-пізнавальних маршрутів і еколого-освітніх екскурсійних стежок, впровадження економічного механізму надання платних туристських послуг;
- включення традиційних промислів у систему атрактивних об'єктів рекреації регіону,
- створення природних історико-етнографічних рекреаційних зон, у яких планується комплексне використання природних і соціально-культурних туристських ресурсів.

Список використаних джерел

1. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» [Електронний ресурс]: Закон України № 1282-IV від 18.11.2003. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>. – Назва з екрана.
2. Філюк С. М. Роль історико-культурних ресурсів Івано-Франківської області у відновлення духовності туристів / С. М. Філюк // Карпатський край. – 2014. – Вип. 1 (4). – С. 159–166.
3. Шепетюк С. М. Рекреаційно-туристські ресурси Івано-Франківської області: структура та сучасний стан використання : автореф. дис. ... канд. геогр. наук : 11.00.11 / С. М. Шепетюк. – Чернівці, 2007. – 18 с.

*С. Р. Пасека, д. е. н., професор;
О. В. Тищенко, студент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
sivakoks@ukr.net*

ЧЕРКАЩИНА – ОСЕРЕДОК РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Туризм на Україні став одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури. Черкащина – це унікальна територія, яка є і в подальшому може бути осередком розвитку туризму, оскільки вирізняється історико-культурним значенням, географічним розташуванням та природно-рекреаційним потенціалом. Це край, де зароджувалася Україна, як держава. Саме тут близько 6 тис. років тому набула поширення всесвітньо відома трипільська культура – одне з найбільш яскравих явищ стародавньої історії Європи. Ще в часи Київської Русі регіон відіграв важливу роль захисту південного порубіжжя держави. Черкащина та, передусім Черкаси і Канів, стали центром формування українського козацтва.

Сьогодні Черкащина – це багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, багатство архітектурних та археологічних пам'яток, які відображають різні етапи розвитку історії і культури краю, життя і діяльність відомих людей, мають мистецьку і наукову цінність.

На Черкащині є заповідні місця, де на кожному кроці оживають давні звичаї і традиції українського народу. У регіоні знаходиться 39 державних музеїв, 558 історико-культурних,

358 мистецьких, 7 169 археологічних пам'яток, 78 музеїв на громадських засадах, 141 музей при закладах освіти та 7 історико-культурних заповідників: Чигиринщина – історичне ядро української нації, центр українського державотворення заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» на Звенигородщині; Шевченківський національний заповідник в м. Каневі; Корсунь-Шевченківський історико-культурний заповідник; Кам'янський історико-культурний заповідник; історико-культурний заповідник «Трахтемирів», заповідник трипільської культури в м. Тальному.

Із 63 історико-культурних заповідників України вісім розташовані на Черкащині, трьом із яких надано статус національних. Найближчим часом планується створити ще один заповідник – Мліївський. Певному часовому періоду присвячені Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник (події Великої Вітчизняної війни 1941–1945 рр., історія козацтва) і Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура» (трипільська культура), а Державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів» – конкретній місцевості: унікальність історико-культурного ландшафту Канівського Подніпров'я, насиченого архітектурними пам'ятками. Хоча Національний історико-культурний заповідник «Чигирин» і висвітлює особливості життя та діяльності гетьмана України Богдана Хмельницького, але все це в контексті історії українського козацтва, становлення української державності. З метою цілісного уявлення про життєдіяльність конкретної видатної особи організована робота всіх інших історико-культурних заповідників на Черкащині.

До послуг туристів на Черкащині – 9 національних та державних історико-культурних і природних заповідників, Національний дендрологічний парк «Софіївка»;

Шевченківський національний заповідник, м. Канів – перший в Україні історико-культурний заповідник, удостоєний статусу національного, краєвиди якого є ілюстрацією рядків «Заповіту» Т. Г. Шевченка. Сьогодні – це культурно-освітній, науководослідний і туристичний центр, який вивчає і популяризує надбання української національної і світової історико-культурної спадщини;

Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка», Звенигородський район – це край, де народився та провів своє

дитинство Тарас Шевченко, тут відтворено хати де, власне, народився Т. Г. Шевченко, хату діда, колишню садибу Тарасових батьків, збережені хати дяка, будинок поміщика Енгельгардта;

Національний історико-культурний заповідник «Чигирин» – Чигиринщина – земля козацької слави. Це батьківщина великого сина України, видатного полководця Богдана Хмельницького. Тут розбудовувалась Українська козацька держава, ці місця стали колискою великого повстання Коліївщини XVIII ст., тут діяла в 1918–1922 рр. Холодноярська організація.

Дендрологічний парк «Софіївка», м. Умань – це один з найгарніших парків України і світу, який створив граф Станіслав Потоцький для своєї дружини Софії. Саме тут можна побачити грецькі античні скульптури та неймовірної краси гроти, альтанки, газони на кшталт французьких. Це місце, де гармонійно поєднані природа, міфологія та творчість людських рук.

Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура» – заповідник є єдиним на території країн СНД заповідником однієї культури. Саме у с. Легедзиному Тальнівського району майже 6 тис. років тому набула поширення всесвітньо відома трипільська культура. Тут можна не тільки поспостерігати за роботою археологів, а й взяти участь у «Трипільській толоці».

Державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів» – це місце протягом багатьох тисячоліть було центром розвитку декількох цивілізацій, місце першої козацької столиці, місце, де відбулося нашарування багатьох «часових зрізів» історії та слідів багатовікової людської діяльності. Це еталон реалізації ідей про неординарність природного й історичного ландшафту. У кращі свої часи Трахтемирів був першою козацькою столицею ще до Чигирин, Батурина та Глухова. Зараз тут знаходиться найбільше в Україні козацьке поховання.

Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник – захоплює неординарністю, адже спланований він шляхом використання мотивів первісного ландшафту. Безперечною окрасою заповідника є палацовий ансамбль Лопухіних-Демидових, розташований на мальовничому гранітному острові посеред річки Рось. Зараз ця садиба – один із кращих садово-паркових комплексів України у стилі романтизму.

Кам'янський історико-культурний заповідник – десятки туристів з-за кордону щороку приїждять сюди, щоб побачити

піаніно Петра Чайковського та скелю, відпочиваючи на якій Олександр Пушкін дописав свого «Кавказького бранця». Тут, на правому березі річки «Тясмин», розкинувся парк «Декабристів», в якому можна побачити Зелений будиночок та грот, де за переказами збиралися декабристи, дуб Чайковського, а також величні та ніби живі пам'ятники Олександрю Пушкіну та Петру Чайковському.

Державний заповідник «Стара Умань» – створений у 2005 р. та включає в себе 156 об'єктів культурної спадщини (переважно – XVIII – поч. XX ст.), що розташовані на площі 80 га у центральній (старій) частині міста Умань. До складу заповідника ввійшов будинок Василіанського Свято-Богородицького монастиря, що є найстарішою будівлею міста (засновано у 1765 р. Францішеком Салезієм Потоцьким).

Канівський природний державний заповідник – створений у 1923 р. на базі Канівського навчально-дослідного лісового господарства, основними функціями якого є охорона еталонних та унікальних природних комплексів лісостепу, збереження біорізноманіття, спостереження за зміною природних процесів. Невід'ємною частиною історії заповідника є життя і творчість великого вченого, історика, археолога, краєзнавця, фундатора Українського історичного музею академіка Миколи Федоровича Біляшівського, багато оригінальних документів про життя та творчість якого збережені у невеликих меморіальних кімнатах музею.

Отже, рекреаційні і культурно-пізнавальні ресурси Черкащини та вміле їх використання можуть закласти надійний фундамент для подальшого розвитку туризму на території області. Залучення в рекреаційну діяльність нових видів рекреаційних ресурсів природного і культурно-історичного походження розширює можливості розвитку туризму, сприяє задоволенню різноманітного рекреаційного попиту і економічному зростанню регіону.

Список використаних джерел

1. Новикова В. І. Територіальна організація рекреаційної діяльності у контексті збалансованого розвитку регіону (на прикладі Черкаської області): дис. ... к. геогр. н.; 11.00.02 – економічна та соціальна географія / В. І. Новикова / Інститут географії НАНУ. – Київ, 2008. – 268 с.

2. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси Середнього Подніпров'я (на прикладі Черкаської області) / О. О. Бейдик, В. І. Новикова // Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. (10 жовтня 2001 р., м. Київ) / редкол.: В. І. Цибух (гол.) та ін. – Київ: Знання Укр., 2002. – С. 485–498.

Я. С. Паталаха, студент
Науковий керівник – О. А. Шевчук, к. е. н., доцент
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського», м. Київ
raschert0@gmail.com

ПРОБЛЕМИ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

На сьогоднішній день Україна належить до держав, які перебувають у стані активного розвитку. Це відображається, зокрема, у прагненні до інтеграції нашої країни у європейське співтовариство. Але у зв'язку з цим постає нагальна потреба у пошуку, із подальшим їх втіленням у життя, нових підходів до застосування економічного потенціалу України задля підвищення продуктивності праці, добробуту населення та, загалом, конкурентоспроможності економіки. Та при цьому доводиться звертати увагу на проблеми, що пов'язані із процесами трансформації української економіки в сучасних умовах, хоча і не варто забувати, що розгляд цих проблем вже здійснило чимало економістів, зокрема В. Геєць [1], С. Мочерний [2], С. Єрохіна, А. Гальчинський, а тому ціллю даного дослідження буде не формування нової точки зору, а доповнення вже існуючих та проведення аналізу основних проблем трансформації української економіки.

Згідно до економічної енциклопедії, трансформацією називають процес зміни економічної системи, що супроводжується відмиранням одних елементів, рис, властивостей і появою інших [3, с. 687]. Із цього маємо, оскільки трансформація сама по собі є складним та багаторівневим процесом, потребу розглянути особливості переходу від однієї економічної системи до іншої. Для початку варто згадати шляхи переходу до ринкової економіки, якими скористувалися пострадянські країни, а саме: радикальний та еволюційний.

Радикальний шлях, що також відомий як «шокова терапія», полягає у одночасній лібералізації усіх ринків і цін на відміну від еволюційного способу переходу, який, у свою чергу, полягає у поступовому впровадженні ринкових відносин впродовж десяти (чи більше) років. Для прикладу країн, що скористувалися першим шляхом можна навести Польщу, а другим – Угорщину. Що ж стосується України, то її спосіб переходу до ринкової економіки можна охарактеризувати як спробу поєднання двох вищезгаданих шляхів. Однією з причин цього є, зокрема, деякі особливості трансформаційних проблем економіки України, що в своїй основі мають такі проблеми, як трансформація відносин власності та роль держави в економіці.

Під трансформацією відносин власності мають на увазі наступне:

- створення відповідної законодавчої бази, що регламентує відносини між суб'єктами господарювання та процеси приватизації державних підприємств; сюди можна віднести закони «Про приватизацію майна державних підприємств», «Про приватизаційні папери» та ін.;

- позбавлення від монополії держави на засоби та продукти виробництва та утворення недержавного сектору економіки, що слугує базою для майбутнього розвитку економіки;

- проведення приватизації підприємств, що здійснюється через перетворення державних підприємств на акціонерні разом із продажом чи безкоштовною передачею працівникам даного підприємства акцій цього акціонерного товариства;

- залучення широких верств населення до ринкових процесів, зокрема до операцій із акціями, що є наслідком попереднього пункту.

Що стосується проблеми ролі держави в економіці, то вона, насамперед, полягала у її (ролі) надмірному зниженні. На практиці основні завдання держави у сфері економіки під час трансформації цієї самої економіки мають полягати у:

- залученні додаткових інвестиційних ресурсів;
- визначенні пріоритетних напрямів використання капіталовкладень, зокрема державних;
- забезпечення ефективного використання капіталовкладень.

Отже, наслідком відхилення від одного з двох «стандартних» шляхів переходу до ринкової економіки стало порушення логічної послідовності ринкових перетворень, що, в свою чергу, призвело до поглиблення економічних негараздів, як, наприклад, значний спад виробництва та різке зростання інфляції. Але станом на сьогоднішня вже можна сказати, що в Україні вже відбулися значні реформи, спрямовані на те, щоб відкрити національну економіку зовнішньому світові, в тому числі і на основі взаємодії протекціонізму та лібералізму зовнішньої торгівлі. Це призвело до підсилення самостійності підприємств та створення такого приватного сектору, що здатен підтримувати своє існування, через уможливлення зовнішньоекономічних операцій суб'єктами господарської діяльності [4].

Сутністю перехідного періоду є докорінна трансформація економічної системи [2]. Це також означає посилення ролі фінансового ресурсу. З досвіду Польщі, Чехії, Словаччини та інших країн можна зрозуміти, що перетворення економіки невідривно поєднане зі значними капіталовкладеннями. Звідси можна зробити висновок, що для запобігання частини проблем під час трансформації економіки необхідне залучення коштів у вигляді інвестицій.

Отже, можна підсумувати, що на сьогоднішній день перебудова, оновлення та розвиток економіки України знаходяться у прямій залежності від ефективності інвестиційної діяльності і саме держава, як показує світова практика, відіграє в цьому одну з головних ролей. До того ж держава виступає у якості регулятора ринку, запобігаючи уникненню монополістичних об'єднань, диференціації у розподілі ресурсів та доходів. І, звісно ж, при задоволенні потреб у суспільних благах, компенсації зовнішніх впливів не обійтися без державного втручання в економіку навіть за умов досконалої конкуренції. За умов трансформації економіки саме держава є тим фактором, що сприяє наукового-технічному прогресу, слідує за змінами в економіці та забезпечує соціальні гарантії. Виділення майбутніх проблем трансформаційних процесів в економіці України є напрямом подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / Геєць В. М., Александрова В. П., Бажал Ю. М. І. [та ін.]. ; за ред.

- акад. НАН України В. М. Гейця. – Київ : Ін-т економ. прогнозув. ; Фенікс, 2003. – 1008 с.
2. Мочерний С. Моделі трансформаційних процесів економіки (теоретико-методологічні аспекти) / С. Мочерний // Економіка України. – 2005. – № 2. – С. 13–21.
 3. Економічна енциклопедія : у 3-х т. / редкол.: Б. Д. Гаврилишин, С. В. Мочерний (відп. ред.), О. А. Устенко (заст. відп. ред.) [та ін.]. – Київ : Академія ; Тернопіль : Акад. нар. госп-ва, 2000. – Т. 1. – 863 с.
 4. Феєр О. Трансформаційні процеси в економіці України та їх інвестиційний складник / О. Феєр // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.12. – С. 277–281.

Є. О. Пахаленко, студентка
Науковий керівник – **Ю. В. Карпенко**, к. е. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
janewinter12@gmail.com

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ І СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТУРПРОДУКТІВ

У туризмі велике значення надається заходам щодо просування продукту до споживача. Під просуванням туристичного продукту розуміють комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту: реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів із продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів і т. п. Іншими словами, просування турпродукту припускає проведення різних видів діяльності по доведенню інформації про кращі сторони продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити.

Просування продукту може здійснюватися в таких напрямках: рекламна кампанія; стимулювання збуту (продаж); персональні продажі; зв'язки з громадськістю [1, с. 154].

Система збуту (продажів) туристичних послуг складається із методів вивчення ринків та їх сегментів, виявлення нових замовників, вивчення потреб покупців, створення нових ефективних каналів просування товарів, проведення рекламних заходів; реалізується методами управління і відповідними службами (підрозділами) підприємств.

Для задоволення потреб і бажань туристів туроператори та турагенти використовують новітні інструменти маркетингу. Окрім традиційних «4Р» («продукт» (product), «місце» (place), «ціни» (prices), «просування» (promotion) маркетинговий мікс доповнено до «7Р»: продукт (product) – туристичний продукт; планування (planning) – конкретний план дій на основі попиту; місце (place) – запропонований у потрібному місці; люди (people) – адресований конкретним споживачам; ціни (prices) – по привабливих цінах; просування (promotion) – грамотно представлений і реалізований; процес (process) – з якісним обслуговуванням [2, с. 110].

Стимулювання збуту продукції має багатоцільову спрямованість. Вибір мети залежить від об'єкта майбутнього впливу. Стимулювання, спрямоване на споживача, має на меті збільшити кількість покупців і кількість продукції, купленої одним і тим же покупцем. Мета стимулювання, спрямованого на продавця, полягає в перетворенні інертного і байдужого до продукту продавця у високомотивованого ентузіаста. Отже, всі цілі стимулювання можна поділити на стратегічні, специфічні і разові (табл. 1).

Таблиця 1 – Види та зміст цілей стимулювання збуту турпродукту [3]

Стратегічні цілі	Специфічні цілі	Разові цілі
<ul style="list-style-type: none"> - збільшити кількість споживачів; - збільшити кількість товару, яку купує споживач; - поживавити інтерес до товару з боку клієнта; - збільшити обсяг продажу до бажаних масштабів; - виконати показники плану продажу 	<ul style="list-style-type: none"> – прискорити продаж найбільш вигідного товару; – підвищити оборотність будь-якого товару; – надати регулярності збуту сезонного товару; – протидіяти конкурентам; – поживавити продаж товарів, збут яких переживає спад 	<ul style="list-style-type: none"> – мати користь від щорічних подій (Різдво, День матері, початок навчального року та ін.); – скористатися будь-якою сприятливою нагодою (річниця створення підприємства, відкриття нового магазину тощо); – підтримати рекламну кампанію

Система збуту (канали збуту) – це структура, сформована незалежними партнерами, які беруть участь у процесі надання

товарів або послуг споживачам. Правильне планування каналів збуту продукції на кожному підприємстві забезпечує комплексне рішення наступних виробничо-господарських і фінансово-економічних завдань:

- своєчасне виконання замовлень із урахуванням ступеня їх терміновості;
- раціональне використання наявних матеріальних і трудових ресурсів [4].

Формування структури збуту характеризується визначеними функціями, умовами та обмеженнями. Рівні інтеграції каналів та структури збуту можуть бути реалізовані у напрямках вертикальної та горизонтальної інтеграції. У вертикально-організованій структурі збуту виробник туристичних послуг об'єднаний із посередником, а у горизонтально-організованій структурі збуту розподіл здійснюється між мережевими структурами однієї організації чи однотипних точках продажу (наприклад, мережа турагентств чи офіси зі збуту турпродукту одного потужного туроператора) [5, с. 66].

Усі методи стимулювання збуту продукції можна умовно об'єднати в три великі групи:

- 1) цінове стимулювання (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, талони, право на знижку);
- 2) товарне стимулювання (пропозиція в натуральній формі – премії, взірці товару);
- 3) активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї).

Аналіз стимулювання збуту продукції повинен проводитися до початку стимулювання, під час нього і після його проведення.

Метою аналізу до початку стимулювання є прогнозування успіху або невдачі, вибір найбільш прийняттого методу стимулювання. Оскільки на стимулювання витрачаються великі гроші і невдача може завдати підприємству суттєвих збитків, аналіз передбачає тестування на підставі результатів якого ухвалюють обґрунтоване рішення. Тестуванню підлягає сама ідея, яку буде покладено в основу стимулювання, ще перед тим, як щось буде зроблено. Тобто необхідно з'ясувати, чи акція, яка планується, не зашкодить іміджу підприємства, яке ставлення споживачів до подібних заходів стимулювання тощо.

Отже, детальне вивчення та аналіз технологій просування та стимулювання збуту у туристичній галузі дає можливість роз-

ширити туристичним підприємствам обсяги реалізації туристичного продукту, підвищити рівень додаткових послуг туризму, досягнути значних конкурентних переваг на ринку та розширити географічні межі реалізації послуг.

Список використаних джерел

1. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло – Київ : Центр учб. л-ри, 2007. – 344 с.
2. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности : учебник / Е. Н. Ильина. – [изд. 2-е исправл. и доп.]. – Москва : Финансы и статистика, 2010. – 480 с.
3. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика : підручник. / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – 544 с.
4. Амеліна І. В. Сучасна структура каналів збуту підприємства – суб'єкта ЗЕД [Електронний ресурс] / І. В. Амеліна, Ю. В. Макарова. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/74051.doc.htm. – Назва з екрана.
5. Балабанов И. Т. Экономика туризма : учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – [изд. 2-е исправ. и доп.]. – Москва : Финансы и статистика, 2011. – 181 с.

Є. Б. Перепеляк, студентка
Науковий керівник – **І. В. Литовченко**,
к. геогр. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
perepeliak.evgeniia@gmail.com

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЕТНОГРАФІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Під етнографічним туризмом треба розуміти вид туризму, метою якого є ознайомлення з особливостями традиційної культури і побуту різних народів (етносів). В основі цього виду туризму покладена етнографія («народознавство») – це наука, що вивчає побутові і культурні особливості народів миру, а в даному випадку турист певною мірою також займається вивченням цих особливостей.

Етнографічний туризм припускає знайомство з культурою самих різних народів – адже кожен народ володіє своєю цікавою

культурою. Ресурсами етнічного туризму є самі різні елементи традиційної матеріальної і духовної культури народів: житлові і господарські споруди, ремесла, одяг, кухня, фольклор і так далі. Етнічний (етнографічний) туризм передбачає, зокрема, відвідини поселень різних народів, що зберегли особливості традиційної культури і побуту. Такі населені пункти можна назвати демонстраційними або показовими. Демонстраційні поселення зазвичай мало відрізняються від інших традиційних населених пунктів, але саме їх через певні чинники (зручне розташування, наявність поблизу природних і культурних визначних пам'яток і ін.) туристи оглядають в першу чергу. Передбачаються і поїздки в етнографічні села, створені спеціально для залучення туристів. Етнографічний туризм включає і огляд етнографічних музеїв, перебування на національних святах і фестивалях.

Дослідження наукової літератури з даної проблематики засвідчили, що термін «етнографічний туризм» є мало вживаним. Найчастіше зустрічається термін «етнічний туризм», та синоніми даного виду туризму: етнокультурний, фольклорно-етнографічний, екологічний, аборигенний. В Україні дана ситуація, на нашу думку, обумовлена відсутністю даної категорії у нормативно-правовій базі, так у Законі України «Про туризм» [1] даний вид туризму відсутній, але близькими за змістом та наповненням є культурно-пізнавальний та сільський туризм.

«Етнографічний туризм» походить від слова «етнографія». Етнографія – це наука, що вивчає народи, їх побут і культуру. Основним методом етнографії є безпосереднє спостереження побуту і звичаїв народів земної кулі, їх розселення та культурно-історичні взаємини, з подальшим їх аналізом. Етнографія класифікується наступним чином: географічна, антропологічна, господарчо-побутова та лінгвістична. Оскільки етнографія вивчає сучасні народи не тільки в їх існуючому, але і в їх історичному та культурному розвитку, етногенезі та історії становлення соціальних інститутів, то використовуються також і письмові та речові джерела. Якщо етнографічний туризм розглядає можливість знайомства з культурою різних народів світу, то етнокультурний туризм в даному випадку слід розглядати як різновид етнографічного туризму. Об'єктом етнографічного туризму є культурно-історичний об'єкт, що містить інформацію про етнічні прояви традиційно-побутової культури. Етнографічний об'єкт необхідно розглядати як систему ознак, що характеризують культуру етносу в поєднанні його оригінальних і специ-

фічних конкретних форм. Зазвичай виділяють наступні категорії об'єктів, що відносяться до етнографічних: пам'ятки архітектури, культові споруди, традиційне житло, некрополі, кладовища, поселення, побутові об'єкти, місця проведення народних свят, місця відродження народних промислів, етнографічні музеї, виставки, комплекси, археологічні об'єкти.

Етнографічний туризм існує в багатьох країнах. Зазвичай, етнотури включають в себе відвідування поселень, що зберегли особливості традиційної культури і побуту певних народів. Такі поселення можуть бути реально існуючими або демонстраційними, вони бувають як постійні й тимчасові. У цьому плані особливе значення набувають етнографічні музеї, у тому числі і музеї під відкритим небом, які включають в себе традиційні архітектурні будови, предмети побуту, зразки декоративно-прикладного мистецтва. На базі таких музеїв туристи можуть познайомитися з різними обрядами і народними традиціями [3].

Етнографічний туризм (ностальгійний туризм, етнічний туризм) – різновид туризму, який здійснюється туристами на місця свого історичного проживання. Поєднання туризму та етнографічної експедиції, що дозволяє ознайомитись з культурою й історією місцевого населення, збагатити духовний розвиток, пізнати традиції народу на рідних територіях та побути наодинці з природою краю.

У зв'язку з цим актуальними є питання включення в регіональні туристичні продукти об'єктів культури та історії; організації зустрічей з носіями культурної спадщини безпосередньо в місцях їх проживання; координації діяльності органів державної влади, місцевого самоврядування та зацікавлених суб'єктів господарювання. Для цього необхідно провести аналіз етнографічних ресурсів регіону і встановити можливості його розвитку. Розвиток етнографічного туризму сприяє розвитку супутніх сфер послуг: виробництва сувенірів, будівництву засобів розміщення туристів, послуг харчування. У підсумку етнографічна складова внутрішнього туризму регіону позитивно позначиться на виробництві, фермерському господарстві, традиційних промислах і ремеслах. Таким чином, просування етнотуризму в регіоні дозволить вирішити економічні та соціальні проблеми, пов'язані з: ефективним використанням туристичних та місцевих сировинних ресурсів; створенням додаткових робочих місць; зміцненням фінансової стабільності місцевих бюджетів, а також із збереженням і відродженням історико-культурної спадщини.

Етнографічний туризм – це чудовий спосіб дізнатися більше про своє коріння або вивчити історію народу вченим, любителям. Завдяки такому нововведенню в туристичних фірмах багато хто навіть знаходив своїх далеких родичів на чужих землях. Іноді люди відвідували місця, де проживали їхні батьки, діди або вони самі в далекій молодості були виселені з цих околиць [2].

Таким чином, етнографічний туризм з його основними формами – етнографічними музеями, анімаційними шоу-музеями, етнографічними турами, етнофестивалями тощо, може стати пріоритетним видом туризму в окремих місцевостях країни, зберігаючи культурні, історичні і природні ресурси, популяризуючи самотність етнічних груп в умовах світових тенденцій глобалізації та деструктивного впливу урбанізації.

Список використаних джерел

1. Про туризм [Електронний ресурс]: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – Режим доступу до джерела: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>. – Назва з екрана.
2. Карпенко Ю. В. Етнографічний туризм як інноваційна форма збереження та відродження історико-культурної спадщини регіону / Ю. В. Карпенко, Т. О. Гвоздик // «Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи»: зб. матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Львів, 25 лютого 2016 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів: ЛІЕТ, 2016. – С. 101–107.
3. Петрик Н. А. Становлення та розвиток етнічного туризму (на прикладі міграційних процесів Лемківщини в середині ХХ ст.) / Н. А. Петрик, О. С. Чубрей // Науковий вісник Чернівецького університету. Географія. – 2011. – Вип. 672–673. – С. 151–155.
4. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – Київ: Знання, 2011. – 334 с.

М. В. Петренко, студентка
Науковий керівник – Д. І. Басюк, д. е. н., доцент
Національний університет харчових
технологій, м. Київ
marynka_petrenko@ukr.net

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Одним із популярних видів сучасного туризму є гастрономічний туризм, на меті якого пізнання кухні народів світу, що

викладено у працях вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема, Д. І. Басюк, Ю. І. Сологуб, Т. І. Божук, Л. А. Прокопчук, Т. Г. Сокол та інші.

У багатьох країнах гастрономічні тури стали одними з найпопулярніших видів відпочинку. Гастрономічний туризм – це різновид туризму, пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій, технік та особливостей приготування автентичних національних страв країн світу.

За даними Всесвітньої туристичної організації 79 % мандрівників обирає маршрут подорожі, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій і особливість місцевої кухні. Кожен третій турист у світі розглядає національну кухню як важливу складову частину подорожі до країни, причому на харчування припадає близько 30 % загальних витрат у поїздки.

Особливістю гастрономічного туризму можна назвати те, що тільки гастрономічний туризм задіює крім зору і слуху також інші органи чуття людини, зокрема смак та запах. Аналізуючи темпи зростання зацікавленості населення кулінарією, а саме створення телевізійних шоу, проведення майстер-класів, для професіоналів та аматорів, можна сказати, що гастрономічний туризм зможе зацікавити туристів.

Вінницька обл. в більшості випадків позиціонується як аграрна, проте, в той же час має значний потенціал розвитку різних видів туризму. Зокрема, такий вид туризму як гастрономічний має потенціал для розвитку саме в цій області, оскільки тут наявна велика кількість населених пунктів з автентичними стравами та цікавою історією. Завдяки розташуванню в серці країни, кухня Поділля увібрала в себе найкращі кулінарні традиції різних регіонів: тут перемішалися українська, польська, єврейська та багато інших національних кухонь і дали подільській кухні особливий, ні з чим незрівнянний смак. Як вже зазначалося, Вінницька обл. налічує безліч містечок з унікальними традиціями приготування їжі, серед яких можна виділити Вінницю, Голендри, Бар, Миколаївку, Бершадь та багато інших. Унікальною кухнею Вінницької обл. робить ще й те, що технології приготування страв увібрала не лише поєднання смакових властивостей, а й гармонійне використання усіх груп продуктів. В стравах поєднуються овочі, м'ясо, молочні продукти, крупи тощо. Використання у приготуванні різної тваринної і рослинної сировини, а також раціональні способи приготування роблять ці страви поживними, смачними, соковитими і ароматними.

Найвідомішу страву Вінниччини готувати «сало» не треба: спочатку її треба правильно виростити. А далі з нею можна робити різні технологічні процеси: варити, солити, коптити, запікати, морозити, скручувати у рулетики, начиняти часником, топити на смалець, робити шкварки. Саме тут, на Вінниччині туристам запропонують надзвичайну кількість страв з салом. Картопля по-уланівськи – це своєрідна візитівка області. Саме за цей рецепт вінничанку Глафіру Василівну Дорош у 1965 р. нагородили орденом Трудового Червоного Прапора. Ще на Вінниччині здавна робили коржі з кропивою. Для такої страви брали молоду кропиву, яку обдавали окропом, а потім клали всередину коржа і запікали в печі. Автентичні страви з кропивою, черемшою, а також неповторні бухти з вишнею можна скуштувати в Миколаївці чи Голендрах.

Завдяки Боні Сфорці, яка заснувала м. Бар, Вінницька кухня має й італійські традиції приготування страв. Саме представниця італійської династії привезла на Вінниччину спаржову квасоллю, котру ще називають шпарагівкою, капусту брокколі і в XVII ст. навчила подолян користуватися виделками. Саме в м. Бар сьогодні актуальною є концепція створення унікального музею-ресторану на честь Бони Сфорци.

Для розвитку гастрономічного туризму у Вінницькій обл. створено проект «Гастрогід Вінничини», на меті якого зібрання унікальних автентичних страв Вінницької обл. та створення спеціальних гастрономічних маршрутів областю. Вже навесні 2018 р. планується проведення 15 тематичних гастрономічних турів Вінниччиною, які покажуть всі традиції та звичаї тамтешнього населення. Одним з таких турів може стати унікальний тур за творами Михайла Стельмаха. Зазначається, що в розроблених гастро-маршрутах увагу приділятимуть приватним садибам, де мешканці вирощують унікальні рослини або зберегли старовинні родинні рецепти та готові поділитися стравами із потенційними туристами.

Таким чином, Вінниччина має перспективи для розвитку гастрономічного туризму. В разі правильного і доречного інформаційного забезпечення та розвитку туристичної інфраструктури, вже незабаром Вінницька обл. буде одним з розвинених туристичних центрів України.

Список використаних джерел

1. Макарчук С. А. Етнографія України : навч. посіб. / С. А. Макарчук. – Львів : Світ, 2004. – 312 с.
2. Потенціал гастрономічного туризму Вінницької області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vin.gov.ua/news/ostanninovyny/6923-na-vinnychchyni-prezentuvaly-potentsial-hastronomichnoho-turyzmu-v-oblasti>. – Назва з екрана.
3. What Is Food Tourism? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>. – Назва з екрана.

І. П. Петрова, к. е. н.;

Н. В. Трушкіна

Інститут економіки промисловості

НАН України, м. Київ

petrova@nas.gov.ua

ЩОДО НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ТРАНСПОРТНІЙ СФЕРІ

Розвиток транспортної сфери є пріоритетним напрямом національної економіки в контексті модернізації. Це відповідає Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020», у якій передбачено реалізацію реформи транспортної інфраструктури [1].

Одним із шляхів такого реформування має бути впровадження механізмів публічно-приватного партнерства – ППП (у законодавстві України на даний час використовується поняття «державно-приватне партнерство»). Як зазначено в Законі України «Про державно-приватне партнерство», до сфер застосування державно-приватного партнерства віднесено транспортну сферу, а саме будівництво та/або експлуатацію автострад, доріг, залізниць, злітно-посадкових смуг на аеродромах, мостів, шляхових естакад, тунелів і метрополітенів, морських і річкових портів та їх інфраструктури [2].

Разом з тим аналіз діючих законодавчих і нормативно-правових актів, які регулюють діяльність об'єктів транспортної інфраструктури в Україні, показав, що більшість документів не кореспондують один з одним, відсутня їх відповідність сучасним умовам господарювання. При цьому у Законах України «Про транспорт» [3], «Про автомобільний транспорт» [4], «Про

залізничний транспорт» [5] не прописано процедури застосування публічно-приватного партнерства, а саме відсутні засади фінансування транспортного комплексу державної форми власності, залучення приватних коштів та інструментів приватного інвестування у розвиток об'єктів транспортної інфраструктури тощо.

Однак у законодавстві України є спроби забезпечення реалізації механізмів PPP. Наприклад, у ст. 26 Закону України «Про морські порти України» написано про здійснення приватного інвестування в об'єкти портової інфраструктури державної форми власності на території морського порту на підставі договорів концесії, про спільну діяльність, оренди, інших видів інвестиційних договорів, що укладаються на основі спеціальних процедур, визначених законами України [6].

Як зазначено у ст. 75 «Особливості розпорядження майном аеропортів (аеродромів)» Повітряного кодексу України, «Державний та/або комунальний аеродром може передаватися приватному інвестору в оренду, концесію, управління, а також бути предметом інших договорів, що укладаються за правилами, визначеними законодавством України» [7].

Серед основних напрямів реалізації Транспортної стратегії України на період до 2020 року визнано поліпшення інвестиційного клімату шляхом забезпечення розвитку державно-приватного партнерства та залучення інвестицій на умовах концесії [8].

На даний час Міністерством інфраструктури України розроблено проект Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року, де одним із пріоритетних напрямів є забезпечення сталого фінансування транспорту [9]. Для реалізації даного напрямку доцільно розробити комплекс заходів щодо:

- залучення приватних інвестицій у транспортну сферу, у тому числі за проектами публічно-приватного партнерства, та коштів міжнародних фінансових організацій (інституцій);
- впровадження інноваційних фінансових інструментів і механізмів для залучення приватних інвестицій у розвиток транспортної інфраструктури (зелених інвестицій, проміжного фінансування, проектного фінансування, включаючи облігації й основні інструменти розподілу ризиків і приросту вартості) з державною підтримкою або підтримкою міжнародних фінансових інститутів.

Крім цього, в 2015 р. Міністерство інфраструктури України розробило проект Закону України «Про внутрішній водний транспорт». Процес його доопрацювання триває й досі. У ст. 10 даного законопроекту зазначено, що «приватне інвестування та компенсація інвестицій, внесених суб'єктами господарювання у стратегічні об'єкти інфраструктури, здійснюється на підставі договорів концесії, про спільну діяльність, оренди, інших видів інвестиційних договорів, що укладаються підприємством з обслуговування річкових водних шляхів та інвесторами» [10].

Отже, у результаті дослідження встановлено, що незважаючи на деякі позитивні кроки у прийняттю законодавстві України з регулювання розвитку транспортної сфери, все ж таки існують проблеми недостатньо ефективного нормативно-правового забезпечення ППП у цій галузі.

З метою активізації реалізації інституційних механізмів публічно-приватного партнерства в транспортній сфері на основі залучення приватних коштів потрібно внести зміни і доповнення в ряд законодавчих документів:

- «Про транспорт» – ст. 3 «Мета і завдання державного управління в галузі транспорту»;

- «Про автомобільний транспорт» – ст. 14 «Засади розвитку автомобільного транспорту» та ст. 15 «Підтримка розвитку автомобільного транспорту та інвестиційна політика»;

- «Про залізничний транспорт» – ст. 8 «Основи організації перевезень на залізничному транспорту» та ст. 10 «Основи виробничо-фінансової та інвестиційної діяльності на залізничному транспорту».

У проект Національної транспортної стратегії України на період до 2030 р. доцільно включити комплекс заходів з розвитку транспортного комплексу на засадах ППП.

Внесення відповідних правок у законодавчі акти сприятиме забезпеченню ефективного нормативно-правового регулювання з питань реалізації проектів публічно-приватного партнерства, спрямованих на розвиток об'єктів транспортної інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020» [Електронний ресурс] : Указ Президента України від 12.01.2015 р. № 5/2015. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>. – Назва з екрана.

2. Про державно-приватне партнерство [Електронний ресурс]: Закон України від 01.07.2010 р. № 2404-VI (із змін.; редакція від 24.05.2016 р.). – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>. – Назва з екрана.
3. Про транспорт [Електронний ресурс]: Закон України від 10.11.1994 р. № 232/94-ВР (із змін.; редакція від 28.12.2015 р.). – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/232/94-вр>. – Назва з екрана.
4. Про автомобільний транспорт [Електронний ресурс]: Закон України від 05.04.2001 р. № 2344-III (із змін.; редакція від 07.05.2017 р.). – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2344-14>. – Назва з екрана.
5. Про залізничний транспорт [Електронний ресурс]: Закон України від 04.07.1996 р. № 273/96-ВР (із змін.; редакція від 21.10.2015 р.). – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/273/96-вр>. – Назва з екрана.
6. Про морські порти України [Електронний ресурс]: Закон України від 17.05.2012 р. № 4709-VI (із змін.; редакція від 11.08.2013 р.). – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4709-17>. – Назва з екрана.
7. Повітряний кодекс України від 19.05.2011 р. № 3393-VI (із змін.; редакція від 12.04.2017 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3393-17>. – Назва з екрана.
8. Транспортна стратегія України на період 2020 року [Електронний ресурс]: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 20.10.2010 р. № 2174-р. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2174-2010-р>. – Назва з екрана.
9. Національна транспортна стратегія України на період до 2030 року (проект) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mtu.gov.ua/news/28581.html>. – Назва з екрана.
10. Про внутрішній водний транспорт [Електронний ресурс]: Закон України (проект). – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=56230. – Назва з екрана.

О. В. Пінтескул, аспірант
Київський національний торговельно-
економічний університет, м. Київ
olegpinteskul@ukr.net

СИТУАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Зміни теорій менеджменту та їх сучасне практичне застосування призвело до виникнення нових напрямів досліджень в

економіці та управлінні: процесне управління, еволюційна економіка, поведінкова економіка та інші. Панорама досліджень вітчизняних та закордонних вчених досить широка. В них представлені: еволюція вчень про теорію змін (І. Ансофф, Модель управління стратегічними змінами; К. Левін, Л. Грейнер, Модель організаційного розвитку); управління інноваціями та методологічні основи пізнання інноваційних процесів (Й. Шумпетер, М. Туган-Барановський, теорія інноваційного розвитку); глобальні тенденції і закономірності економіко-інноваційної динаміки (Ю. Бажал, В. Гейець, М. Денисенко, Л. Федулова та ін); відтворювально-функціональна роль інновацій; механізми регулювання та управління змінами, інші актуальні наукові дослідження.

Вивчення процесів змін як одного із напрямів управлінської науки почалося у другій половині ХХ ст. та призвели до розширення діапазону управління з процесної складової змін (як це відбувалося на ранніх стадіях) до визначення найефективніших методів впровадження перетворень, тобто формування такої концепції управління організаційними змінами, які описують набір методів і засобів управління, що спрямовані на вивчення стану об'єктів змін, виявлення причин опору та встановлення шляхів подолання кризових явищ.

Туристичний ринок в ХХІ ст. зазнав глобальних перетворень, які посилили процеси концентрації, а отже міжнародної конкуренції за туристичні потоки в світі. Цей період характеризується формуванням концептуальних засад управління змінами, здійсненням спроб створити передбачливу універсальну схему, яка дозволить узагальнити різні теорії змін, та обґрунтувати механізми впровадження змін на основі еволюційних, кібернетичних та синергетичних підходів. Встановлення причин та наслідків змін туристичного попиту дозволяють обрати раціональну стратегію туристичного підприємства, а отже в менеджменті турорганізаторів спостерігається чіткий взаємозв'язок щодо управління «за ситуацією».

Ситуаційний менеджмент – це самостійна галузь науки і професійної діяльності, спрямована на забезпечення будь-якою організаційною структурою поставлених цілей шляхом раціонального використання всіх ресурсів, відповідно до ситуації, що склалася у певний період часу.

Концепція ситуаційного менеджменту – це спроба розглянути еволюцію соціально-економічної системи в усьому комп-

лексі проблем, пов'язаних з державою, економікою, виробництвом, організацією та людиною.

За результатами попередніх досліджень слід зауважити, що вітчизняними дослідниками досліджувалось в основному ситуаційний менеджмент на загальнонауковому рівні, або з урахуванням специфіки промислових підприємств (Бондар О. В., Василенко В. О, Шостка В. І., Полянська А. С. та інші), що на нашу думку не враховує специфіку діяльності туристичних підприємств.

Про сам ситуаційний підхід слід зауважити, що випадковий чи ситуаційний підхід в теорії управління – це один з підходів до управління думкою та практикою, який мав тенденцію приймати керівників академій штурмом, є випадковим підходом до управління. По суті, цей підхід підкреслює той факт, що те, що управління на практиці залежить від даного набору обставин, тобто ситуації. Випадковий менеджмент схожий на ситуаційний менеджмент, і два терміни часто використовуються як синоніми. Деякі вчені розрізняють ці два поняття на тій підставі, що, під час ситуаційного менеджменту управлінські рішення випливають від конкретної ситуації. В той час як «випадковий менеджмент» (англ. Contingency management) передбачає активні взаємозв'язки між змінними в ситуації та розробленим управлінським рішенням. Хоча, в умовах випадкового підходу менеджери можуть розглянути ситуацію на зборах та зробити висновок, яка схема структури управління найкраще підходить і взаємодіє з нею.

Зважаючи на специфіку ринку туристичних послуг та сутність ситуаційного менеджменту як раціонального використання всіх видів ресурсів, відповідно до ситуації, що склалася у певний період часу, з нашої точки зору, ситуаційний менеджмент туристичних підприємств може стати дієвим важелем виходу з кризи, забезпечення стабілізації ринкової ситуації в пост-кризовий період та зміни управлінських парадигм як ефективного засобу стратегії розвитку підприємств.

Прискорення впровадження ідей ситуаційного менеджменту в сфері туризму дозволить моделювати вплив як кардинальних змін так і поступових перетворень в механізмі управління організацією, що найбільшою мірою забезпечуватиме гнучкість у результаті поступової адаптації до зовнішнього та внутрішнього середовища.

Ситуаційний менеджмент вносить гнучкість та динамізм в усі елементи системи управління підприємством, змушуючи її удосконалюватись та розвиватись, що реінкарнує систему за певних (найчастіше несприятливих) змін та робить її більш адаптивною до мінливих умов ринкових трансформацій. Це вказує на актуальність теми дослідження.

Список використаних джерел

1. Інновінг в туризмі : монографія / А. А. Мазаракі, С. В. Мельниченко, Г. І. Михайліченко, Т. І. Ткаченко ; за заг. редакцією А. А. Мазаракі. – Київ : Київ.нац.торгов.-екон. унів., 2016. – 532 с.

***В. Г. Плахтій, студентка**
Науковий керівник – Л. М. Маршук, асистент
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету, м. Вінниця
valiamouly@gmail.com*

РИНОК МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ: НОВА РЕФОРМА В УКРАЇНІ

Зараз український медичний страховий ринок проходить одну з найскладніших і найцікавіших стадій свого розвитку. Здоров'я населення завжди буде залишатися самим важливим аспектом діяльності державної політики. Тому і на сьогодні питання нового медичного страхування так актуальне для громадян України.

Позитивним явищем останніх років є посилення уваги вітчизняних фахівців до аналізу цієї проблеми, зокрема це роботи: О. Сергєєвої, Е. Писанця, Л. Сизоненко, В. Рудого, О. Виноградова. Вони дослідили тенденції розвитку та шляхи впровадження страхової медицини в Україні.

Світовий досвід фінансування охорони здоров'я свідчить про те, що немає жодної економічно розвиненої країни, яка не використала б в тій чи іншій формі ринкові, конкурентні страхові моделі фінансування медичної допомоги, надання якої громадянам гарантовано державою на безоплатній основі.

В умовах гострого дефіциту фінансових ресурсів в системі охорони здоров'я єдиною альтернативою в ситуації, що склалася, є обов'язкове медичне страхування, яке оприлюднила Вер-

ховна Рада у законопроекті «Про додаткові державні фінансові гарантії надання медичних послуг та лікарських засобів». Обов'язкове медичне страхування є складовою частиною державного соціального страхування і забезпечує всім громадянам рівні можливості в отриманні медичної і лікарської допомоги, що надається коштом обов'язкового медичного страхування в обсязі і на умовах, відповідних програмам [1].

В рамках реалізації нового закону Кабмін України планує [3]:

- створити самоврядну організацію некомерційного типу. Ця роль буде відведена фонду медичного страхування. Власне, він і буде здійснювати функції страхувальника;

- розробити критерії та порядок збору та обліку спільного для всіх громадян внеску з медичного страхування. Міністерство охорони здоров'я планує стягувати за страховку з роботодавців 4,25 % від заробітної плати;

- залучити кошти з державного та місцевого бюджету. Вони будуть надходити на сплату страховки для пільгових категорій. Також резерви фонду будуть поповнюватися із коштів фондів страхування від нещасних випадків та професійних захворювань.

Як показує досвід західноєвропейських країн, цей шлях, безумовно, найоптимальніший і найперспективніший. Так, наприклад, в Німеччині питома вага обсягів додаткового медичного страхування в системі медичного страхування становить 65–68 %, в США 72 %. Щодо досвіду Швеції, то фінансування сфери охорони здоров'я здійснюється в основному (80 %) шляхом внесків роботодавців, громадян та державних дотацій. Кожен роботодавець сплачує податок у розмірі 32,8 % і лише близько 11,8 % йде на медичну опіку. Те, що залишилось (21 %) потрапляє до пенсійного фонду та до інших обов'язкових фондів [2].

Планується, що медична реформа буде фінансуватися, як державою (4,8 % ВВП), так і за рахунок коштів самого населення у вигляді збору. Також будуть залучені кошти фонду соцстрахування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань, самозайнятого населення та коштів державного та місцевих бюджетів на сплату страхових внесків за відповідні категорії застрахованих.

Нинішня система добровільного медичного страхування, яка діє в Україні не розвинута, тому що недоступна для більшої час-

тини населення. У структурі страхових виплат за 2016 р. медичне страхування займає 22,1 %, що більше ніж у 2014 р. на 14 %. Темп приросту валових медичних страхових премій в 2016 р. становив 11,9 %. На основі цієї інформації, можемо зробити висновки, що добровільне медичне страхування в Україні охоплює невелику частку населення, проте розвивається досить стрімко [4].

В даний час інтенсифікації розвитку обов'язкового медичного страхування перешкоджають:

- низький рівень страхової свідомості населення;
- ідеологічні особливості побудови системи охорони здоров'я – ситуація, яка накопичувалась роками про повне безкоштовне медичне обслуговування;
- відсутність політичних і фінансових стимулів у населення і роботодавців для укладення договорів добровільного медичного страхування.

Як наслідок відсутності солідарності громадян та роботодавців в охороні здоров'я спричинило те, що тягар забезпечення охорони здоров'я лежить тільки на державі, а для громадян стало характерно споживацьке ставлення до охорони здоров'я.

Крім того, сьогодні ми спостерігаємо неефективне управління системою охорони здоров'я, яке складається з низької ефективності медичної організації, слабкої тарифної політики і непрозорого розподілу коштів.

Таким чином, ми проаналізували нову медичну страхову реформу, яку висунули в Україні. Як бачимо, існують ключові проблеми, що вимагають кардинального перегляду моделі системи охорони здоров'я та переходу на систему обов'язкового соціального медичного страхування, яке сьогодні пропонує нам уряд.

Список використаних джерел

1. Бендукідзе В. Ф. Медична реформа: що з нею не так [Електронний ресурс] / В. Ф. Бендукідзе. – Режим доступу: <https://bendukidze.org/2017/06/07/медична-реформа-що-з-нею-не-так/>. – Назва з екрана.
2. Боровський О. Західні системи охорони здоров'я: що, скільки, почім? [Електронний ресурс] / О. Боровський // Україна Молода. – 2016. – № 27. – Режим доступу: <https://forinsurer.com/public/04/03/15/9>. – Назва з екрана.

3. Медичне страхування стане обов'язковим [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <http://ugic.com.ua/novyny-strakhuvannya/z-2017-roku-meduchne-strahuvannya-stane-obovyazkovum/>. – Назва з екрана.
4. Підсумки діяльності страхових компаній за 2016 рік [Електронний ресурс] / Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. – Режим доступу: https://nfp.gov.ua/files/sk_%202016.pdf. – Назва з екрана.

А. О. Повод, студент
Науковий керівник – Ю. О. Джерелюк,
к. е. н., доцент
Херсонський національний технічний
університет, м. Херсон
nastyapovod1994@gmail.com

НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Готельне господарство є важливою складовою туристичної індустрії та являє собою сукупність видів діяльності, спрямованих на обслуговування споживачів. У сучасних умовах бізнесу на ринку готельно-туристичних послуг для збереження конкурентоспроможності готельного підприємства необхідно реалізовувати цілий комплекс заходів по формуванню і закріпленню конкурентних переваг.

Отож, в умовах постійно зростаючої конкуренції на ринку готельних послуг проблема забезпечення конкурентних переваг готельного закладу набуває особливої актуальності.

Розглядаючи особливості готельної індустрії можна стверджувати, що створення конкурентоспроможного продукту залежить від здатності задовольняти потреби покупців краще, ніж конкуренти [2, с. 93]. Підприємство буде конкурентоздатним доти, поки утримує конкурентну перевагу або в силу більш високої продуктивності, що забезпечує, їй перевагу по витратах, або завдяки особливим якостям, що відрізняє її від конкурентів [1, с. 562].

Конкурентна перевага – це унікальні відчутні і невлімові ресурси, якими володіє організація, а також стратегічно важливі для даної організації сфери бізнесу, що дозволяють їй перемагати в конкурентній боротьбі [3, с. 80]. З одного боку, розробити пропозиції, які б забезпечували позитивний результат для

усіх готельних підприємств, здається неможливим завданням, тому що кожне з підприємств здійснює свою діяльність в різних умовах. З іншого боку, будь-яке готельне підприємство надає послуги гостинності, які є спільним чинником в їх характеристиках.

Шляхи забезпечення конкурентних переваг підприємства готельного господарства наведено на рис. 1.



Рисунок 1 – Шляхи забезпечення конкурентних переваг підприємства готельного господарства

Організацію комфортних умов і гостинності, можна досягти через дотримання технологічного стандарту, який передбачає виконання технократичних та технологічних вимог.

Умови надання послуг та процес обслуговування клієнтів є визначальними параметрами гостинності, яка орієнтована на формування позитивного іміджу готелю у споживачів. Зусилля керівництва, спрямовані на розширення асортименту послуг та впровадження нових напрямків діяльності, їх відповідності потребам і вподобанням споживачів, а також підвищення їх

Професійність персоналу та його здатність надавати послуги у визначеній якості та відповідно до вимог споживачів, може забезпечити конкурентну перевагу готельного підприємства.

У готельному бізнесі продукт не має речової форми, що обумовлює пошук різноманітних шляхів забезпечення клієнтів інформацією про свій продукт. Граючи головну роль у всій комунікаційній системі, реклама одночасно інформує про підприємство і її продукт, переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на даному готелю і її послугах, підсилює впевненість в існуючих клієнтів у своєму виборі.

Перший захід, щодо підвищення конкурентних переваг готелю передбачається здійснити шляхом збільшення номерного фонду готелю, що дозволить підвищити конкурентні переваги готелю за рахунок зниження вартості номера.

Другий захід, передбачається здійснити за допомогою проведення рекламної кампанії готелю, який матиме позитивний вплив на просування готельних послуг на туристських ринках, збереження свого сегменту ринку і завоювання нових клієнтів.

В якості третього заходу пропонується збільшення кількості працівників, що підвищують кваліфікацію, що дозволяє готелю також отримати додатковий прибуток. Розширення спектру додаткових послуг дозволить готельному підприємству залучити нових клієнтів і тим самим підвищити рівень конкурентних переваг в порівнянні з активними конкурентами. В якості додаткових рекомендацій, щодо підвищення ефективності всієї діяльності готелю було запропоновано розвиток партнерських відносин та ділових стосунків із туристичними інформаційними центрами, театрами, кінотеатрами, що буде сприяти поширенню інформації про готель, а також розширить пропозицію розваг для клієнтів.

Таким чином, слід зазначити, що впровадження в життя запропонованих заходів та рекомендацій в готелях дозволить покращити управління персоналом, підвищити рівень конкурентоспроможності послуг порівняно з конкурентами, що безпосередньо вплине на результати діяльності готелю, допоможе підвищити якість надаваних послуг в готелі та залучити більшу кількість клієнтів.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : [підручник] / Л. В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
2. Смоленюк П. С. Управління формуванням конкурентних переваг аграрних товаровиробників / П. С. Смоленюк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 2 (91). – С. 91–97.

3. Иванова О. Ю. Конкурентные преимущества предприятия: критерии классификации / Иванова О. Ю. // 36. наук. праць «Маркетинг: теорія і практика». – Луганськ : СНУ, 2002. – № 8. – С. 78–82.

К. В. Погоріла, студентка
Науковий керівник – **М. М. Логвин**,
к. геогр. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
lmm2004@yandex.com

ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПОЛТАВЩИНИ В ТУРИЗМІ

Сучасний турист прагне до оволодіння великими масивами інформації, поєднуючи відпочинок з пізнанням історії, культури та духовної спадщини території рекреації.

Історико-культурний (екскурсійний, пізнавальний) туризм є найбільш популярним і масовим сьогодні як у світі, так і в Україні. Історико-культурну спадщину України можна вважати достатньою для успішного розвитку даного виду туризму. Проблеми дослідження збереження, відновлення і використання культурної спадщини Полтавської області знаходяться не в системному стані. Комплексна підготовка об'єктів для представлення туристам на даний час не активована.

Важливою складовою ресурсно-туристичного потенціалу є історичні та культурно-духовні об'єкти минулого різних регіонів України. Гуманітарне значення історико-культурного туризму полягає у використанні його можливостей у формуванні національної свідомості, вихованні патріотизму, подоланні провінціальності і комплексу неповноцінності, розширенні світогляду. Вважаємо, що одним із стратегічних пріоритетів розвитку туризму в Україні повинен стати екскурсійно-українознавчий дитячий і молодіжний туризм [3].

Більше всього архітектурно-історичних визначних пам'яток, які охороняються державою, у Львівській (3 934), Київській (2 886) і Чернігівській (2 859) областях. Найцінніші культурно-історичні ресурси розміщені в Київській, Львівській, Тернопільській, Полтавській, Чернігівській областях.

Значний історичний та культурно-духовний потенціал зосереджений на території Полтавської області. Тут знаходиться

близько 7 тис. археологічних об'єктів, 2,5 тисяч об'єктів історії узяті під охорону держави.

У Полтавській обл. діють 22 державних музеїв і 311 – на громадських засадах. Найстарішим є Полтавський краєзнавчий музей, заснований у 1891 р. при губернській земській управі. За межами України відома Полтавська художня галерея, основою музейних колекцій якої стали твори видатного художника-передвижника М. О. Ярошенко. Музейні зібрання сьогодні представлені полотнами німецької, австрійської, французької, італійської шкіл. У Полтаві діє музей авіації і космонавтики ім. Ю. В. Кондратюка. Всього в області функціонує 10 літературно-меморіальних музеїв.

Центрами етнокультурного туризму є с. Великі Сорочинці, де наприкінці серпня відбувається ярмарок, с. Диканька і с. Гоголеве, музей ткацтва, вишивки і килимарства в смт Решетилівка, Національний музей-заповідник українського гончарства в смт Опішня.

У всьому світі відомі такі комплекси як державний археологічний заповідник «Більське городище скіфського часу» в Зінківському і Котелевському районах, державний історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви».

Наявність унікальних історико-культурних об'єктів у регіоні є необхідною умовою, але не гарантом розвитку цієї галузі туризму. Необхідне проведення власне маркетингових заходів і логістичних операцій щодо реалізації потенціалу пізнавального туризму: організація транспортного сполучення, розвиток інфраструктури послуг на маршрутах, підготовка відповідних кадрів, рекламні заходи. Важливе значення має як професійний догляд, підтримка об'єктів у належному стані, так і їх наукове дослідження. Адже багато визначних пам'яток знаходяться у незадовільному стані, а кожна десята – в аварійному.

Передумовою розвитку туристичної діяльності в області є розвиток музейної справи. Одним з перших в 1891 р. відкрився музей Полтавського губернського земства (в даний час – Полтавський обласний краєзнавчий музей). У його організації важливу роль зіграв В. В. Докучаєв, який передав туди 4 000 зразків ґрунтів, 500 зразків гірських порід, 800 листів гербарію [1, с. 159].

Важливим культурним осередком на Полтавщині став Миргородський науковий художньо-промисловий музей, заснований

у квітні 1920 р. На кінець 1950-х рр. музейні заклади Полтавщині складали 10 % від всієї загальної кількості музеїв.

Важливість наукового підходу щодо збереження історико-культурного туристичного ресурсу стає ще значимішою, якщо ми визнаємо наявність деструктивного впливу туристичного бізнесу на культуру.

В Україні на сучасному етапі, коли на першому місці стоїть завдання перебудови туризму як галузі економіки, це ще не усвідомлюється як проблема. Тому науковці повинні ставити за мету діяльності збереження і вивчення колекцій і визначних пам'яток. Науково-дослідна діяльність включає розробку наукової проблематики, ознайомлення з результатами досліджень, шляхом створення нових і розширення старих музейних експозицій, організацію і проведення наукових конференцій, конгресів, симпозіумів, семінарів, видання збірок наукових праць, каталогів колекцій, популяризацію знань про об'єкти через видавничу, рекламну, лекційну діяльність. Це напрям діяльності включає збереження історико-культурної спадщини, проведення охоронних досліджень об'єктів, що руйнуються в результаті дії природних і господарських чинників, контроль за реставрацією і реконструкцією.

Отже, належне вивчення і збереження визначних пам'яток матеріальної і духовної культур, поряд з іншими заходами, забезпечує зростання ролі історико-культурної складової в індустрії туризму. Зокрема, це можна побачити на прикладі державного історико-культурного заповідника «Поле Полтавської битви».

Список використаних джерел

1. Беседіна Н. Формування мережі державних музеїв на Полтавщині в 1950–1980-х роках / Н. Беседіна // Краєзнавство: науковий журнал. – 2009. – № 3–4. – С. 157–165.
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. О. Любіцева. – Київ : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
3. Працько І. Г. Історико-культурні туристичні ресурси Полтавщини : проблеми збереження і використання / І. Г. Працько // Мат-ли міжн. наук.-практ. конф. «Регіон – 2006: стратегія оптимального розвитку» (15–16 травня 2006 року, м. Харків). – Харків : РВВ Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, Харків, 2006. – С. 146–148.
4. Шендрик Л. Державний історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви» : путівник / Л. Шендрик, О. Янович. – Полтава, 1999. – 45 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В останні десятиріччя у світі все більшого визнання і прихильності набуває концепція багатофункціонального розвитку сільської місцевості та диверсифікації виробничої діяльності і послуг в агробізнесі. Її сутність полягає у необхідності забезпечення належних умов для розвитку села та сільського способу життя у декількох напрямках. При цьому особлива увага звертається на невиробничу діяльність, оскільки виключно аграрне виробництво не може забезпечити гармонійного довкілля та матеріальних благ сільським мешканцям.

Важливим напрямом реалізації такої стратегії є розвиток сільського та аграрного туризму. Крім того, він забезпечує підвищення рівня зайнятості сільських жителів, зростання трудового потенціалу села, розбудову благоустрою сільських населених пунктів.

У зв'язку з цим розвиток агротуризму у складі сільського, екологічного (зеленого) туризму належить до пріоритетних напрямів державної підтримки у сфері туризму. В останні роки індустрія туризму зростає стрімкими темпами. Розвиток цього напрямку стимулюється частиною міських жителів, які прагнуть на деякий час відійти від високих емоційних та екологічних навантажень, транспортної втомлюваності, що супроводжують життя у великих мегаполісах, та повернутися до спокійного і затишного сільського життя.

Активізацію розвитку сільського туризму потрібно розглядати як особливий важіль щодо функціонування інфраструктури регіону. Зокрема, доцільно виділити:

- економічний аспект (джерело доходу для сільського населення; використання переважно відтворюваних ресурсів, насамперед природної, соціокультурної й історичної спадщини, підвищення ринкової вартості їх житлового фонду);
- соціокультурний аспект (ефект культурного й психологічного взаємозбагачення під час спілкування);

- етнокультурний аспект (можливість активізувати відповідні ресурси; пропаганда національних культурних традицій);
- особистісний аспект (розвиток особистості, насамперед тих, хто займається обслуговуванням споживачів, оскільки цей процес зумовлює необхідність здобувати нові знання, навички, підвищувати кваліфікацію тощо) [1, с. 52].

В сучасних умовах робота аграрних підприємств з надання агротуристичних послуг орієнтується саме на внутрішній туризм. Саме збільшення його обсягів є безумовно позитивним моментом для селян, що надають послуги з аграрного туризму. Суттєвою умовою в підвищенні ефективності агротуристичної діяльності має бізнес-планування та інвестиційне проектування роботи аграрних підприємств та домогосподарств, що надають туристичні послуги.

Станом на сьогодні, сільська місцевість є однією із опор національної культури та перспективним рекреаційним комплексом. Але процеси, які супроводжували початок економічних реформ, негативно позначилися на цій сфері. В сільській місцевості є занедбані загальноосвітні заклади, заклади культури, лікарні та соціальні об'єкти. Відбувається масова міграція молоді у міста. І тому лише при державній підтримці розвитку сільського туризму можна сприяти відновленню: народного фольклору, культури, традицій.

Важливим результатом розвитку сільського туризму є розширення можливостей реалізації продукції особистого господарства, причому реалізації на місці; диверсифікація сільськогосподарського виробництва у напрямі розширення асортименту овочевих та плодово-ягідних культур; урізноманітнення галузей тваринництва; збільшення зайнятості сільського населення; покращення облаштування сіл; відродження народних промислів і традицій.

Стратегічною метою розвитку сільського туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби як наших співвітчизників, так і іноземців. А також розширення внутрішнього туризму та постійне зростання обсягів в'їзного туризму, забезпечення комплексного розвитку рекреаційних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення. Безумовним чинником успішного розвитку сільського

туризму є реклама та інформаційні видання, які дозволять стати сільському зеленому туризму потужним чинником відродження села і економіки в цілому.

Список використаних джерел

1. Губені Ю. Е. Європейський досвід та теоретичні засади агротуризму / Ю. Е. Губені // Вісник Львівського ін-ту економіки і туризму. – 2007. – № 2. – С. 50–55.

В. В. Полонська, студентка
Науковий керівник – Ю. В. Карпенко, к. е. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
janewinter12@gmail.com

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Національний ринок туристичних послуг є ключовим в суспільно-географічному дослідженні туризму, що визначається його зовнішніми та внутрішніми функціями. Саме розвиток внутрішнього ринку забезпечує виконання зовнішньої функції, визначає спеціалізацію та участь в світовому туристичному процесі. Тому методика дослідження національного туристичного ринку повинна відтворювати всю складність та багатоаспектність його функціонування як в сфері міжнародного, так і внутрішнього туризму.

Одним із найважливіших питань дослідження проблем розвитку туристичної галузі є розробка комплексної методики дослідження стану та проблем розвитку національного туристичного ринку. Національний ринок туристичних послуг є головним у суспільно-географічному дослідженні туризму, що визначається його зовнішніми та внутрішніми функціями.

Дослідження зовнішньої функції національного ринку туристичних послуг передбачає оцінку його макророзташування як суб'єкта світового туристичного ринку щодо інших суб'єктів та мезорозташування – щодо суб'єктів макрорегіонального ринку чи субринку. В мезорегіональному аналізі цікавим є країноцентричний підхід, який дає змогу визначити субрегіональний ринок як ринок країн-сусідів і оцінити мезорегіональне положення

цього національного ринку відносно активності країн-сусідів як у міжнародному туризмі, так і на ринку послуг загалом. Оцінка ролі національного ринку туристичних послуг у світовому туристичному процесі має ґрунтуватися на загальних тенденціях, властивих розвитку ринку послуг як системі вищого порядку, і його часткових виявах, характерних для виділеного за країно-центричним принципом субринку.

Методика дослідження внутрішнього ринку туристичних послуг ґрунтується на поєднанні методів галузевого та територіального аналізу і має за мету визначення національної туристичної політики. Запропонована О. О. Любіцевою [1] методика дослідження стану та проблем розвитку національного туристичного ринку була результатом удосконалення методики дослідження національного туристичного ринку передбачає:

- оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування українського ринку туристичних послуг, яка полягає у визначенні стану розвитку економіки в цій галузі та чинників, що впливають на розвиток національної туристичної галузі;

- оцінку туристсько-рекреаційних ресурсів і стану розвитку індустрії туризму України, що визначає її сучасні можливості та перспективи участі в світовому і регіональному туристичному процесі;

- оцінку інтенсивності туристичного процесу, що відбувається у країні, а також визначення напрямків розвитку турринку та стимулювання ринкової діяльності.

Комплексний аналіз рівня розвитку національного ринку туристичних послуг має за мету визначення стану внутрішнього ринку, його збалансованості відносно попиту/пропозиції та комплексно-пропорційного розвитку національної індустрії туризму, місця на регіональних ринках різного рівня. Визначення місця на ринках вищих рівнів є оцінкою зовнішньоекономічної функції туризму. Певною мірою його характеризує туристсько-географічне положення, оскільки інтенсивність зв'язків наявна за відповідних умов розвитку всієї індустрії туризму.

Таким чином, комплексний аналіз національного туристичного ринку дає змогу:

- визначити обсяг, структуру, видову та територіальну диференціацію попиту;

- визначити обсяг, структуру, галузеву та територіальну диференціацію пропозиції;

- визначити рівень розвитку індустрії туризму та рівень задоволення потреб населення в послугах туризму;
- оцінити співвідношення попиту та пропозиції на ринках внутрішнього та міжнародного туризму, видових (ринках різних видів і форм туризму, класів обслуговування, ринку послуг гостинності, транспорту, екскурсійних та дозвіллевих) і територіальних субринках (місцевих ринках різного масштабу тощо);
- виявити наявні диспропорції.

Упродовж останніх років в Україні туристична галузь інтенсивно розвивалася. Як зазначають експерти, від функціонування туризму безпосередньо залежить життєдіяльність понад 40 галузей економіки України та близько 10–15 % її населення. Проте за даними СОТ, частка туристичної галузі у ВВП країни становить лише 2 % [2], що свідчить про те, що туристичний потенціал країни використовується не повною мірою, ринок туристичних послуг функціонує недостатньо ефективно [3]. Головними причинами уповільнення розвитку туризму в Україні є: неефективне і нераціональне використання природних ресурсів, відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму і чіткого його регулювання, недостатньо розвинена інфраструктура, а також система транспортного обслуговування туристів; недостатній рівень якості надання туристичних послуг та інше.

З метою забезпечення розвитку національного туризму, необхідно здійснити ряд стратегічних заходів, а саме:

- 1) удосконалення існуючої законодавчої бази та механізмів її реалізації;
- 2) збільшення витрат на маркетинг, рекламу та інформаційну підтримку туристичних об'єктів з боку держави;
- 3) розвиток і впровадження фінансово-економічних механізмів для стимулювання туристичної діяльності та залучення інвестицій;
- 4) підготовка кваліфікованих фахівців, покращення якості надання туристичних послуг;
- 5) розвиток туристичної інфраструктури, транспортного забезпечення, покращення якості сервісу відповідно до міжнародних стандартів ВТО, впровадження додаткових послуг;
- 6) створення і реалізація програм із захисту навколишнього середовища та культурної спадщини.

Важливими чинниками, які впливатимуть надалі на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний і соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна

зайнятість та багато інших чинників. Одним з вагомих факторів впливу є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян.

Отже, щорічне збільшення доходів громадян України призведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. Якщо у майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя, відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини [4].

Таким чином, методика дослідження стану та проблем розвитку національного туристичного ринку дозволяє чітко визначити основні завдання, що мають постати перед представниками туристичного бізнесу та органами державного регулювання в питанні розвитку сучасної інфраструктури українського туристичного ринку.

Список використаних джерел

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – Київ : Альтпрес, 2006. – 430 с.
2. Бондаренко М. П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М. П. Бондаренко // Економіка і прогнозування. – 2011. – № 1. – С. 104–119.
3. Гусаковська Т. О. Перспективи розвитку туристичної галузі в Полтавському регіоні / Т. О. Гусаковська, М. М. Логвин // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2012. – № IV. – С. 48–56.
4. Перспективы развития туризма в Украине и влияние социальных, демографических и других факторов на туристический рынок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vokrug-sveta.com.ua/kifyak-perspektivy-razvitiya-tyrisma-v-ukraine.html>. – Назва з екрана.

Б. Я. Полотай, *ст. викладач*
Львівський торговельно-економічний
університет, м. Львів
bogdanaf@ukr.net

РОЗВИТОК ТА ПРОБЛЕМАТИКА СФЕРИ КЕЙТЕРИНГУ

Динамічність сучасного життя стала передумовою появи такої галузі громадського харчування, як кейтеринг. Для дослі-

дження особливостей та проблематики кейтерингу використовуються різноманітні методи та засоби дослідження ринку та безпосередньо аналіз розвитку цієї інноваційної сфери за останні роки та можливість розвитку кейтерингу в майбутньому. Дослідженням кейтерингу займалось багато вчених, серед них Ф. Халворсен, В. Гребенюк, К. Погодін, І. Смирнов та інші.

Кейтеринг – один з секторів, що динамічно розвивається у сфері громадського харчування. По суті це організація офісних обідів – на місці або з доставкою на підприємство. Кейтеринг, так називають звичайну доставку обідів в офіс, як термін належить американцям. У перекладі з англійського «catering» означає громадське харчування, «cater» – поставляти провізію, обслуговувати відвідувача, прагнути принести задоволення.

Сучасне формулювання сутності кейтерингу пропонує Н. П'ятницька: суть кейтерингового обслуговування полягає в тому, що ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) забезпечує замовнику приготування і доставку готової продукції ресторанного господарства в зазначене місце (додому, в офіс, на робоче місце, у місце відпочинку тощо), а також ресторанне обслуговування святкового заходу з наданням різних сервісних послуг [1].

Кількість кейтерів у нашій країні з кожним роком збільшується. Вітчизняні кейтерингові фірми поділяються на дві групи: ті, що працюють при ресторані, і самостійні. Практично всі ресторани мережі мають власні кейтерингові агенції. Виїзним обслуговуванням займаються навіть збиткові ресторани, які у такий спосіб намагаються врятувати бізнес. Лідером українського ринку кейтерингу в даний час є французька компанія «Sodexo». Також серед лідерів слід зазначити кейтерингові компанії: «Єврокейтерінг», «Диліжанс», «Джем кейтеринг», «VIP кейтеринг». Український ринок кейтерингу переважно сконцентрований у Києві та Львові. Зокрема у Львові кейтерингом займаються такі компанії: Кейтеринг Львів, Циталель ІНН, Chef, Під вітряком, івент-агенція «Брошка», Ексклюзив.

«Основними перспективними напрямками розвитку ринку кейтерингових послуг в загальнодержавному та регіональному масштабі є:

- 1) розширення асортименту страв (прирівнюючись до закордонних фірм) у меню із врахуванням потреб споживачів у здоровому харчуванні, вживанням низькокалорійної та смачної їжі;

2) підвищення мобільності кейтерингових компаній, що першочергово пов'язана з їх матеріально-технічною базою та наявними кваліфікованими кадрами;

3) вдосконалення асортименту та підвищення якості пропонуваного кейтерингових послуг;

4) оптимізація роботи та пошук нових каналів просування і збуту кейтерингових послуг;

5) сприяння інноваційних тенденцій на ринку кейтерингу, зокрема стимулювання розвитку «екологічного кейтерингу».

Сьогодні український ринок кейтеринг-послуг хаотичний і сповнений протиріч. З одного боку, існує багато ресторанів і кафе, які простоюють у ранкові та денні години (або в певні сезони) і не мають при цьому ані можливостей (автопарк, реклама, фахівці), ані бажання організовувати власну службу кейтерингу. З другого боку – керівництво багатьох фірм та організацій бажає забезпечити своїх співробітників доставкою гарячих обідів. Між цими двома ланками одного ланцюга не вистачає активних заповзятливих людей, які могли б здійснити функцію доставки, займаючись рекламою, пошуками клієнтів та іншими організаційними питаннями.

Список використаних джерел

1. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства: навч. посібник / Н. О. П'ятницька. – 2005. – Київ : КНТЕУ, 2005. – 632 с.
2. Ратова З. Т. Організація кейтерингу в Україні в умовах економічної кризи [Електронний ресурс] / З. Т. Ратова, А. В. Попеляр. – Режим доступу: <http://intkonf.org/ratova-zt-popelyar-avorganizatsiya-keyteringu-v-ukrayini-v-umovah-ekonomichnoyi-krizi/> – Назва з екрана.

І. Л. Полчанінова, к. е. н., доцент;

А. А. Касьяненко, студентка

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків

irina.polchaninova@kname.edu.ua

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Макроекономічне зростання і добробут багатьох країн, у тому числі України, значною мірою залежать від рівня розвитку

туристської галузі. У зв'язку з цим багато разів актуальність і важливість теоретичних досліджень і розробок практичних рекомендацій щодо переходу туристського бізнесу до моделі розвитку, яка підтвердила свою ефективність в загальносвітовому масштабі.

Туристський ринок України на сучасному етапі характеризується низкою негативних чинників, що гальмують його розвиток, до яких відноситься нестабільність і неефективність діяльності туристських підприємств, значна частка тіньового бізнесу, нерівномірність розподілу турфірм по містах України.

Основна маса туристських підприємств поки що переслідує одномоментні, поточні цілі. Це – тупикова економічна поведінка, про що переконливо свідчать такі статистичні дані. 90 % всіх турфірм відносяться до малих підприємств, які найбільш беззахисні перед потрясіннями ринкової економіки [1]. Щорічно 14–17 %, а за перші два роки роботи до 70 % з них йде з ринку, не добившись успіху.

Сьогодні, щоб вижити, а тим більше розвиватися, є тільки один шлях – зниження витрат виробництва і обігу, що практично неможливо без технологічного та організаційного прогресу, нових економічних механізмів.

Зарубіжний та вітчизняний досвід показує, що важлива роль в механізмі становлення і функціонування високоефективного ринку належить франчайзингу [2–3]. Суттєва перевага франчайзингу полягає в тому, що він представляє сукупність заходів, спрямованих на створення високоорганізованого ринку, побудованого на принципах прямого і зворотного зв'язку між виробництвом, торгівлею та споживанням, що істотно підвищує ефективність як реалізації, так і виробництва.

Сучасний франчайзинг є відносно новим явищем в економіці, хоча його коріння сягає в середньовіччя. В даний час він отримав розвиток більш ніж в 70 галузях господарства, широко поширений в зарубіжній практиці і визнаний у всьому світі як найбільш прогресивна форма ведення бізнесу. В тій чи іншій формі франчайзинг існує більш ніж в 80 країнах світу і демонструє позитивні тенденції в динаміці зростання цілого ряду галузей [2].

Починаючи з другої половини XX ст., ця форма ведення бізнесу стала основною концепцією розвитку для багатьох відомих міжнародних мереж, залучених в розвиток готельного бізнесу і лідерів в області розвитку мереж туристичних агентств.

Проведене дослідження роботи туристських фірм Європи і Америки показало схожість всіх шляхів і технологій ведення туристського бізнесу [4]. Як показує світовий досвід, більшість зарубіжних турфірм працюють за франчайзинговою системою. Так, наприклад, в США туристський бізнес майже повністю облутаний франчайзинговими мережами, яких налічується не більше десятка. Свої франчайзингові мережі має також більшість великих європейських туropераторів – наприклад, Thomas Cook і TUI. Число франчайзингових агентств у Франції щорічно збільшується в два рази.

Не можна сказати, що франчайзинг не відомий в Україні. Наприклад, з 2001 р. працює Асоціація роботодавців у сфері франчайзингу. Але розвиток франчайзингу в Україні пов'язаний насамперед з тим, що виробники вишукують прийоми упорядкування своїх взаємин з оптовими покупцями. Франчайзинг дає можливість контролювати дилерів і впливати на них. Розвиток франчайзингу на туристському ринку України сьогодні ускладнений тим, що немає великої кількості вдалих концепцій бізнесу, які можна було б тиражувати.

Більшість науковців висловлюють впевненість, що франчайзинг є потужним і дієвим засобом перетворення українського туристського ринку в високоорганізовану і високоефективний. Згідно із дослідженнями [4], входження в франчайзингову мережу істотно підвищує ефективність діяльності туристської фірми (мінімум в 2,5 рази) за рахунок розширення асортименту пропонуваного турпродукту і збільшення кількості клієнтів.

Сьогодні саме франчайзинг може стати ключовою ланкою для української економіки, оживити комерційну діяльність, створити менеджмент, адекватний світовим стандартам, що сприятиме сталому, ефективному розвитку туристського бізнесу.

Список використаних джерел

1. Камушков О. С. Роль та місце малого бізнесу у розвитку туризму [Електронний ресурс] / О. С. Камушков // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 2 (8). – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_2_18. – Назва з екрана.
2. Мазуренко В. П. Розвиток франчайзингових відносин у міжнародному бізнесі / В. П. Мазуренко // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2013. – № 3 (19). – С. 78–84.

3. Тонюк М. О. Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні / М. О. Тонюк // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 9. – С. 687–689.
4. Ткачук Т. М. Міжнародні франчайзингові туристичні мережі / Т. М. Ткачук // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2016. – № 5 (88). – С. 71–82.

С. В. Пономаренко, студент
Науковий керівник – А. І. Маренич, к. е. н., доцент
Черкаський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи», м. Черкаси
mtvalay@ukr.net

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ «ПРИВАТБАНКУ» ТА НАПРЯМКИ ЇХ ПОКРАЩЕННЯ

Стрімкий розвиток та поширення нових комунікаційних технологій призводить до кардинальних змін в інформаційному середовищі на світовому рівні. Такі процеси суттєво впливають на фінансовий сектор, зокрема на продукти та види надання банківських послуг. Банківські установи намагаються пристосуватися до цих змін і впроваджують інноваційні розробки та нові банківські продукти.

Актуальні питання особливостей та переваг інноваційних розробок банківських продуктів досліджувалися в працях вітчизняних економістів, зокрема, Золотарьова О. В., Сизотова Є., Смовженко Т., Єгоричева С. Б. та ін. Водночас, ці питання є актуальними нині, з огляду на посилення використання нових цифрових технологій.

Впровадження нових банківських продуктів дозволить залучити більше клієнтів, підвищити конкурентні позиції на ринку та позитивно вплинути на імідж установи, посилити її бренд [1]. На сьогодні рівень інноваційного потенціалу українських банків є достатнім, але в повній мірі не реалізується. Причинами цього є складна економічна та політична ситуація в країні. Найбільш інноваційними банками України є «ПриватБанк», «Райффайзен банк Аваль», «Альфа-Банк», «ОТП Банк» та ін.

Лідером на разі виступає ПАТ КБ «ПриватБанк», який став фіналістом одного з найпрестижніших світових банківських рейтингів Retail Banker International Award. «ПриватБанк» було визначено за двома категоріями – «Найкраща стратегія розвитку відділень» і «Найкраща інновація в платежах». Також банк вхо-

дять до топ-10 провідних банків Центральної та Східної Європи. У престижному світовому рейтингу ПАТ КБ «ПриватБанк» знаходиться в одній компанії з британським Barclays Bank, Metro Bank, HSBC Mexico, польським mBank, канадським Royal Bank of Canada.

До останніх інновацій банківських продуктів ПАТ КБ «ПриватБанк» належать такі продукти: платіжний міні-термінал, вхід в інтернет-банкінг через QR-код, онлайн-інкасація, оцифровані платіжні картки, а також різноманітні мобільні додатки [2].

Ще у 2014 р. на форумі банківських інновацій FinovateSpring 2014 (м. Сан-Хосе, Каліфорнія), команда «ПриватБанку» представила перший у світі безконтактний Android-банкомат. Такий банкомат дозволяє використовувати замість типової клавіатури смартфон або Google Glass для зняття грошей.

Найбільш цікавими для клієнтів є такі інноваційні продукти ПАТ КБ «ПриватБанку»:

1) QR-банкінг – дозволяє легко оплачувати рахунки товарів та інтернет-покупок просто через QR-код за безконтактною банківською системою;

2) розумна заправка (додаток «Приват24») – заправка знаходиться по GPS-координатам, після чого вибирається номер колонки, марка бензину і кількість літрів або сума, на яку необхідно заправитися через телефон. Потім оплачується операція через додаток в онлайн-режимі;

3) Send money – ця послуга дозволяє переводити гроші за номером мобільного телефону одержувача. Ідея така, не потрібно вводити 14-значний номер, як раніше, а просто номер телефону того, кому потрібно відправити гроші. Далі система працює вже з людиною-одержувачем, яка повинна ввести дані своєї карти і підтвердити переказ. Що важливо, одержувач може бути клієнтом будь-якого іншого банку системи Visa або Master Card;

4) фотокаса – новинка для смартфонів. За фотографіями рахунків і комунальних платежів працівники ПАТ КБ «ПриватБанку», створюють усі необхідні документи, які потім приходять на e-mail як відскановане фото. Усе, що потрібно зробити, це сфотографувати папірець, який треба сплатити, Смс повідомленням відправити його в банк і підтвердити операцію [2].

За даними дослідження GFK Ukraine у 2017 р. з ПриватБанком співпрацюють 51,6 % фізичних осіб, 58,4 % юридичних осіб та 73,2 % суб'єктів підприємницької діяльності [4]. Банк обслуговує 18 млн. населення України.

У цілому, інноваційна стратегія ПАТ КБ «ПриватБанку» орієнтована на впровадження на українському ринку принципово нових провідних банківських послуг, які надають клієнтам нові спрощені можливості управління своїми фінансами. Банк обслуговує клієнтів у цілодобовому режимі без вихідних і також дає можливість використовувати найсучасніші технології реалізації банківських продуктів.

У 2016 р. ПриватБанк зіткнувся з фінансовими труднощами та виведення капіталу власниками Банку, які призвели до націоналізації банку. Незважаючи на це банк продовжує активно співпрацювати з населенням та розробляє нові продукти.

Для подальшої розробки нових банківських продуктів керівництву ПАТ КБ «Приватбанку» буде корисним досвід провідних банків світу, зокрема:

- Royal Bank of Canada розробив інноваційний браслет, за допомогою якого можна заміряти частоту серцебиття людини та ідентифікувати людину при скоєнні безконтактних платежів;

- IBC Bank (Канда) розробив та запропонував своїм клієнтам нову кредитну карту – «Кобренд» у співробітництві з відомою мережею ресторанів Tim Hortons. Така картка має кнопки, тому, коли клієнт здійснює покупки або оплачує рахунки в ресторані він обирає потрібну йому кнопку і здійснює платіж.

- Депозитний проект SmartyPig від WestBank (Великобританія), який побудований за принципом соціальної мережі – треба зареєструватися, виставити цілі, на які призначено вклад, запросити друзів.

- Сервіс P2P-перекази через мобільний телефон, який представлений на ринку банківських послуг як Oborau, Hal-Cash от Bankinter, POPmoney от PNCBank. Сенса цього такий, єдине, що потрібно, – зареєструватися в проєкті P2P-переказів і відправити гроші всього лише парою натискань кнопок на телефоні. Якщо телефон уже є в системі і прив'язаний до рахунку в банку, то гроші прийдуть прямо на нього, а якщо номера в системі немає, то рахунок буде відкрито автоматично [3, 4].

Отже, в сучасних умовах банківські інновації стають невід'ємною складовою комерційних банків України. Впровадження нових банківських продуктів дозволить: зберегти якість продуктів і підвищити операційну ефективність; адаптуватися до потреб нових клієнтів, посилити імідж та конкурентоспроможність банку. Для більш успішного встановлення і функціонування нововведень ПАТ КБ «ПриватБанк» необхідно підтримувати та розвивати свою інноваційну стратегію, спираючись на досвід зарубіжних банків.

Список використаних джерел

1. Мотриченко В. М. Глобалізація брендів в сучасних умовах [Електронний ресурс] / В. М. Мотриченко, М. П. Овчарук // Електронне наукове видання міжнародний науково-практичний журнал «Фінансовий простір». – Черкаси. – 2012. – № 1 (5). – С. 13–18. – Режим доступу: <http://fp.cibs.ck.ua/uk/n5>. – Назва з екрана.
2. Сизотова Є. П'ять незвичайних інновацій «ПриватБанку» в місті [Електронний ресурс] / Є. Сизотова. – Режим доступу: http://gloss.ua/story/gloss_news/article/74057. – Назва з екрана.
3. 10 банківських продуктів для copy-paste [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sostav.ru/blogs/27523/4661/>.
4. Офіційний сайт ПАТ КБ «ПриватБанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://privatbank.ua>. – Назва з екрана.

А. В. Полова, студентка
Науковий керівник – В. О. Герасимова,
к. е. н., ст. викладач
Запорізький національний
університет, м. Запоріжжя
polova_alyona@ukr.net

КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Кадровий потенціал охорони здоров'я знаходиться за кроці до кризи. Медична галузь лягла на плечі пацієнтів та медиків. Пацієнти допомагають їй власними коштами, а медики масово їдуть за кордон.

Не дивлячись на заяви керівників галузі про значний надлишок лікарів в Україні, статистичні дані вказують на те, що рівень забезпеченості фахівцями є достовірно нижчим, ніж у провідних країнах Європи. І це на тлі медико-демографічної кризи в

Україні та відсутності сучасних високотехнологічних, а відповідно, й високоефективних технологій медичної допомоги.

Укомплектованість штатних посад лікарями в лікувальних закладах МОЗ України становить 78,6 %. Різниця між штатними лікарськими посадами і фізичними особами – близько 35 тис. осіб, при тому, що майже 13 тис. посад обіймають сумісники. Особливо низька укомплектованість штатних посад лікарів у Миколаївській – 69 %, Київській – 75 % та Запорізькій – 76 % областях. Дана статистика показує неможливість надання доступної та якісної медичної допомоги. Ситуація у районних лікарнях ще гірша. Так, у Херсонській області показник укомплектованості штатних посад ледь перевищує 63 %, Запорізькій – 65 %, Чернігівській – 68 %.

Дивлячись на таку статистику можна зрозуміти, що зайвих лікарів немає. На кінець 2016 р. в Україні залишалися вакантними майже 22 тис. лікарських посад. Та й частка осіб пенсійного віку серед лікарів становить 24 %. Наразі в Україні не вистачає майже 100 тис. медсестер. І заповнити цю прогалину поки що неможливо. Адже, напевно, хтось погодиться працювати в реанімації, де на 4 лікарі – 1 медсестра. При цьому заробітна плата фахової медсестри в Україні у 7–8 разів нижча, ніж у сусідній Польщі, де, окрім того, медичні працівники мають достойний соціальний пакет і забезпечені житлом.

Сфера державного управління, у тому числі й галуззю охорони здоров'я, має передбачати подібні ризики і проблеми. Наприклад, невтішні реалії сьогодення – міграція лікарів на роботу за кордон. На жаль, виїздить і молодь.

На сьогодні в системі охорони здоров'я України не визначено обґрунтованої потреби в медичних кадрах, і тому заяви чиновників про надлишок медичних кадрів є бездоказовими. До того ж вони не враховують об'єктивної медико-демографічної ситуації в державі, а порівняння кадрового забезпечення з іншими країнами проводиться некоректно.

Зрозуміло, що забезпечити ефективне державне замовлення на підготовку медичних кадрів без урахування реальних потреб неможливо. А це надзвичайно складний, трудомісткий і фінансово затратний процес, який потребує об'єктивної картини щодо стану здоров'я населення, проведення хронометражних досліджень, розрахунку реальної потреби в діагностичній, консультативній, профілактичній, амбулаторно-поліклінічній, стаціо-

нарній, плановій, невідкладній і екстреній медичній допомозі тощо.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт медичної газети України «Ваше здоров'я» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vz.kiev.ua/kadrovuj-potentsial-ohorony-zdorov-ya-za-krok-do-kryzy/>. – Назва з екрана.
2. Первый независимый фармацевтический бизнес-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pharma.net.ua/>. – Назва з екрана.
3. Концепція побудови нової національної системи охорони здоров'я [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/pre_20160715_a.html. – Назва з екрана.

М. Б. Попович, студент
Науковий керівник – І. П. Кінаш, д. е. н., професор
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ
popovichstnikolas@gmail.com

НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ ВПЛИВУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА ДОВКІЛЛЯ

«Сталий туризм» означає туризм, який передбачає стале використання природних ресурсів, перешкоджає загрозам для біологічного та ландшафтного різноманіття, від якого він внутрішньо залежить, і мінімізує негативний вплив на довкілля, екологію, культуру та соціум; забезпечує освітні можливості, підвищуючи рівень знань та повагу до природних екосистем і біологічних ресурсів; враховує соціально-культурну автентичність місцевого населення, зберігаючи їх сформовану існуючу культурну спадщину і традиційні цінності, робить внесок в міжкультурне взаєморозуміння та сприяння толерантності; робить внесок в забезпечення життєздатної, довгострокової економічної діяльності, надаючи соціально-економічні вигоди, що розподіляються справедливо, усім заінтересованим сторонам, зокрема стабільну зайнятість та можливості отримання прибутку й соціальні послуги місцевим громадам, а також сприяє подоланню бідності [1].

Проблема впливу туризму на навколишнє середовище залишається дуже актуальною і потребує регулювання, підтримки та належного контролю з боку держави. Це питання регулюється цілою низкою нормативно-правових актів, серед яких можна

виділити Закон України «Про туризм» від 18.11.2003 р., «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25.06.1991 р., «Про місцеве самоврядування в Україні» від 9.04.1999 р.

Протягом останніх років туристична галузь утверджується в Карпатському регіоні як пріоритетна. Щороку зростає потік туристів, розбудовується готельно-відпочинкова інфраструктура, організовуються культурно-масові акції. Попри очевидному позитивному ефекті для регіональної економіки, інтенсивний розвиток туризму несе з собою низку загроз.

Відношення туризму до природного середовища небезпідставно кваліфікують як агресивне. За оцінками експертів, його частка у деградації довкілля складає 5–7 %.

Гірська природа особливо вразлива на різні форми господарського впливу. Її екосистеми важко і повільно відновлюються. Тому дуже важливим є таке планування туризму, яке б узгодило розвиток галузі і збереження природного середовища.

Туризм завдає системної шкоди довкіллю: через забір землі і води; вирубку лісу задля забудови, прокладання лижних трас і доріг; забруднення повітря автотранспортом; забруднення поверхневих вод стоками від готельних об'єктів; нищення ґрунтів і рослинності. Туризм призводить до вимушеної міграції тварин. Виллов риби, зокрема форелі, для потреб туристичної гастрономії спричиняє різке зменшення популяцій [2].

Швидка розбудова великих туркомплексів зі значним навантаженням на довкілля ведеться на Франківщині в селі Поляниця (ТК «Буковель»), в Мигово на Буковині, біля села Волосянка на Львівщині. Тут здійснюються значні об'єми земляних робіт, проводяться інженерно-технічні заходи, обезліснюються значні площі.

Надмірне навантаження на туристичні стежки, зелені зони біля відвідуваних місць, засміченість призводить до деградації та ерозії ґрунтів, збіднення рослинності. Найбільше від інтенсивного турпотoku потерпають Яремче, Ворохта, Славське, гірські вершини Говерла і Петрос, водоспади Пробій, Кам'янка, Манявський, озеро Синевір, Урицькі Скелі і Скелі Довбуша, Бубнище тощо [3].

Отже, для зменшення впливу навантаження туризму на екологію регіону необхідно створити чітку систему норм. Для цього потрібно звернути увагу і на іноземний досвід у цьому питанні, оскільки курорт Буковель є одним із кращих у Європі і має

здійснювати свою діяльність згідно екологічного міжнародного досвіду. Для вирішення цих питань необхідно:

1) диверсифікувати асортимент послуг, відкриваючи нові екскурсії та об'єкти. Це необхідно для забезпечення кращого розподілу туристської завантаженості по всій території регіону. Крім того, щоб зменшити деякі екологічні проблеми, потрібно створити нові, обладнанні туристичні маршрути;

2) зменшити число туристів в деяких районах, щоб зменшити їхній вплив на унікальну флору і фауну, поставивши обмеження на кількість туристів, яким дозволено відвідування певної площі в рік;

3) потрібно ставити більший акцент на екотуризм, щоб сприяти збереженню дикої природи і навколишнього середовища.

Таким чином можна говорити про те, що надмірна концентрація туристичного руху в часі і на даній території, неправильна локалізація туристичних баз (часто в місцях з найвищою природничою цінністю), погані форми організації відпочинку та брак туристичної культури є основними причинами виникнення загроз.

Список використаних джерел

1. Протокол про сталий туризм до Рамкової конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
2. Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посіб. / за ред. проф. В. К. Федорченка, Л. Г. Лук'янова, Т. Т. Дорошенко, І. М. Мініч. – Київ: Вища школа, 2001. – 237 с.
3. Борисов К. Г. Международный туризм и право / К. Г. Борисов. – Москва: НИМП, 1999. – 234 с.

М. І. Прокопенко, студент
Науковий керівник – О. А. Шевчук, доцент
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського», м. Київ
n.i.prokopenko00@gmail.com

КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Виникнення й усталення товарно-грошових відносин та ринкової економіки неможливо уявити без процесів приватизації та

ліквідації монополій. Окрім того, ця сфера вимагає постійної взаємодії товаровиробників та споживачів щодо виробництва товарів та їх споживання. Кожна зі сторін ставить перед собою унікальні цілі та завдання для функціонування таких відносин. Водночас як товаровиробники, так і споживачі змушені спочатку забезпечити і надалі підтримувати належний рівень конкурентоспроможності. Також учасники відносин не повинні залишати без уваги прямі договірні зв'язки, щоб уникнути економічного ризику. Взагалі вся діяльність кожної зі сторін базується на інформації про структуру реальних ринкових угод та рівень ринкових цін в поточний момент часу. Що стосується окремо приватного підприємства, то для успішного функціонування на ринку, йому необхідно забезпечити комунікаційно-інформаційний зв'язок із споживачами й посередниками та сформувати власний цільовий ринок. Завдяки подібному впливу досить легко визначити вподобання цільової аудиторії та шляхи їх ефективного задоволення. Тому відповідно до цього важливим аспектом функціонування будь-якого приватного підприємства є правильна організація та запровадження комунікативної політики.

Комунікативна політика підприємства – це сукупність правил та шляхів їх реалізації, які застосовує фірма у сфері комунікації, для досягнення власних виробничо-комерційних цілей. Найпоширенішими прийомами впливу на цільовий ринок є інформування, переконання та нагадування, а базовими елементами – реклама, формування суспільної думки, спонсорська діяльність, особистий продаж. Комунікативна політика будь-якого підприємства повинна відповідати таким основним принципам: націлення на довгострокову перспективу, створення прихильників марки, сприяння зменшенню впливу зовнішнього середовища, покращення взаємообміну всередині підприємства, забезпечення обміну інформацією із зовнішнім середовищем [1, с. 69–73].

Процес формування комунікативної політики підприємства складається з декількох етапів:

1) формування цільової аудиторії підприємства. Даний етап включає в себе визначення суб'єктів комунікації, а також способів та методів сприймання ними необхідної для підприємства інформації. У переважній більшості випадків виділяють п'ять основних типів цільових аудиторій:

– персонал підприємства. У цьому випадку роль комунікативної політики полягає в мотивуванні працівників, створенні ідеальної атмосфери для робочого процесу – з одного боку, з іншого – має забезпечити донесення розпоряджень керівництва до підлеглих;

– потенційні та дійсні споживачі. Провідну роль грають реклама, стимулювання збуту, зв'язки з суспільством;

– органи державної влади;

– ділові партнери. Процес переговорів та спільна реклама є базовими прийомами впливу на дану цільову аудиторію;

– контактні аудиторії. До цього типу включають суб'єкти, які безпосередньо пов'язані з ефективністю роботи;

2) визначення призначення комунікації. На цьому етапі цільовій аудиторії надається необхідна інформація про товар, виробництвом якого займається підприємство, в результаті чого відбувається становлення впізнаваності товару та створення іміджу, що в свою чергу повинен ґрунтуватися виключно на реальних перевагах. Окрім цього, відбувається формування доброзичливого ставлення до компанії, що стимулює збільшення прибутків та розширення території впливу;

3) вибір структури комунікаційного комплексу. Комунікативна політика залежить від життєвого циклу товару, від цілей, які ставить керівництво підприємства та ряду інших чинників. При співпрацюванні з різними партнерами, просуванні різних товарів, обираються і різні комунікаційні стратегії. Умовно виділяють три основні:

– стратегія втягування. Вона полягає в тому, щоб за допомогою домовленостей створити звагове співробітництво з посередниками, при цьому мати можливість запропонувати їм власні умови. Фірма намагається зацікавити посередника в своїх вироблених товарах, забезпечити їм вигідне положення в місцях продажу, а також формувати потреби покупців та спонукати їх до прийняття марки виробництва;

– стратегія вштовхування. Вона забезпечує взаємодію перш за все з тими посередниками, які зможуть забезпечити підприємству широкий і вигідний доступ до ринку. Проте при застосуванні цієї стратегії виникає ризик, що протилежна сторона буде змушувати прийняти її умови, які можуть бути не вигідними, і підприємство матиме необхідність формувати прямі канали збуту;

– змішана стратегія, яка передбачає раціональне об'єднання двох попередніх стратегій. У ній поєднуються процеси формування каналів збуту та просування товарів;

– загальновідомо, що життєвий цикл товару впливає на вибір структури комунікаційного комплексу. У момент впровадження його на ринок підприємство у більшості випадків спочатку інформує про нього. Тут важливе значення має реклама, яка повідомляє про появу товару на ринку. Застосовуються різноманітні заходи щодо його пропаганди: повідомлення про новий товар в різних виданнях, ЗМІ, участь у виставках тощо;

4) аналіз результатів комунікативної політики в цілому. У ході проведення даного етапу роботи підбиваються підсумки по виконанню усіх вищезазначених пунктів для визначення обсягів бюджету, який необхідно виділити на реалізацію комунікативної політики;

5) розробка бюджету комунікації. Узгодження суми коштів, яка необхідна для оплати усіх етапів комунікації [2].

Таким чином, комунікативна політика є надзвичайно важливим фактором існування та функціонування будь-якого підприємства. Якщо у переважній більшості можливих типів цільової аудиторії створиться позитивне враження про товаровиробника, його марку, то фірмі набагато легше буде досягати поставлених цілей в майбутній діяльності. Більшість специфічних проблем, які можуть час від часу виникати у будь-якого підприємства (збут всіх вироблених товарів, залучення нових спеціалістів), вирішуються швидше та простіше, якщо заздалегідь було створено позитивний імідж. Позитивні асоціації аудиторії з товарами конкретної фірми не створюються ні з чого. Цього можна досягти лише гарно спланованою та організованою системою спеціальних, спрямованих на це, дій. Якщо дотримуватися правильної послідовності застосування сформованих етапів комунікативної політики, беручи до уваги усі нюанси кожного з них, можна гарантувати подальший розвиток підприємства. Таким чином застосування правил комунікаційної політики є необхідною умовою для досягнення виробничо-комерційних цілей будь-якого підприємства.

Список використаних джерел

1. Матвієнко О. В. Інформаційний менеджмент: опорний конспект лекцій у схемах і таблицях / О. В. Матвієнко, М. Н. Цивін. – Київ, 2006 – 170 с.

2. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т. О. Примак. – Київ : МАУП. – 2003 – 200 с.

А. М. Попова, к. т. н.
*Харківський національний автомобільно-
дорожній університет, м. Харків*
angelikapopova@meta.ua

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА УНІВЕРСИТЕТСЬКУ ОСВІТУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ СПЕЦІАЛІСТІВ З МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Глобалізація зрушує процеси трансформацій у світі що тісно пов'язані з усіма сферами людської діяльності та взаємовідносин. Не минула ця тенденція економіку країн та ринок праці. Розширення кордонів та можливість виконання деяких завдань на будь-якій відстані від роботодавця, прагнення до зниження собівартості продукції шляхом перенесення виробництва до інших країн, нові ринки збуту та багато інших параметрів змінюють і вимоги до кваліфікації спеціалістів. Особливі вимоги ставляться до спеціалістів, котрі працюватимуть на міжнародних ринках, а отже потрібні зміни і в університетських установах для відповідності освіти вимогам ринку праці.

Сучасність постійно встановлює нові завдання перед усіма освітніми установами. Головним завданням є надання якісних освітніх послуг з достатньо високим рівнем фундаментальних знань та всебічним охопленням практичних аспектів за обраним напрямком. Для цього потрібно провести аналіз самого поняття фундаментальності освіти.

Визначення самого поняття фундаментальності є достатньо суперечливим. Оскільки протиріччя полягає у самому визначенні фундаментальної освіти – це сприймається більшістю як протилежність практичному професійному напрямку освіти, а інші вважають будь-яку вищу освіту фундаментальною.

Отже саме поняття фундаментальності вищої освіти встановлює спектр завдань, що потребують вирішення. Формування якостей особистості, що може самостійно, творчо вирішувати завдання, базуючись на сукупності засвоєних професійних знань та умінь, отриманих під час освіти. При цьому освіта повинна

давати основи розуміння законів природи та суспільства, при цьому варто відзначити протиставлення, що можна часто зустріти у визначеннях не тільки «широкого загалу», але й навіть у спеціалістів з вищої освіти, фундаментальність – прикладна освіта.

Однак для вирішення усіх суперечок, сучасні експерти з питання методології освітнього процесу, сформулювали три складові цього процесу: фундаментальність освіти – передача знань, практичні навички – професійні уміння, а найголовніше формування та розвиток стилю – базуючись на розвитку індивідуальності особистості.

Так спеціалісти отримуючи освіту, що базується на цьому принципі «єдності трьох основ» є не тільки професійно підготовлені та освічені, а й ще реалізуватимуться як особистості з творчим мисленням.

Постійні зміни, що відбуваються у суспільстві впливають і на освіту та завдання, що ставляться перед вищими навчальними закладами. Так технічні революції та висока мобільність встановлюють нові закони функціонування ділового суспільства. Все це впливає на вимоги до освітніх закладів та при цьому незмінним залишається вимога системності змісту основних галузей знань, а оптимальна практична частина екстраполяції та моделювання знань в реальних життєвих ситуаціях.

Ця сукупність вмінь та навичок дасть змогу ефективно виступати на ринку праці та при реалізації власних проєктів. Багато критиків подібного ставлення до освіти висувують інші сторінки цього питання.

Розглянемо іншу сторону проблематики, коли фундаментальність в освіті іноді вважають «атавізмом», схилиючи до використання лише практичних навичок вважаючи передачу знань із загальноосвітніх дисциплін «баластом», якого варто «позбутися для набору висоти». Спеціаліст володітиме практичними навичками дій при певних умовах та при умови постійних перетворень у світі, економіці, політиці, соціумі та культурі; вимушений буде зіткнутися з неможливістю адекватно оцінювати навколишнє середовище, реалізувати свої навички у змінених умовах. Стиснутий у кордонах отриманих знань, опиниться у ситуації, коли постійно виникатиме конфлікт інтересів між «старою» звичною системою роботи та новими реаліями, що вноситимуть навколишні зміни. Так вища освіта втрачатиме саме своє покли-

кання підготовки фахівців здатних ставити та вирішувати завдання не тільки практичні, але й стратегічні, нівелювавши до рівня майстра, а не інженера.

При всіх зазначених вище причинах особливу важливість отримує впровадження нових методів та засобів представлення знань. Так широко використовується можливість візуалізації матеріалів лекції за допомогою відповідних комп'ютерних засобів. При цьому ефект від представлення інформації наступним чином зростає багатократно, адже засвоєння представлених знань відбувається не тільки за допомогою слухового сприйняття та ведення конспектів, а ще й за допомогою формування візуальних образів. Крім того багато аспектів лишається у студентів для самостійного вивчення матеріалу. Так головним заданням є не тільки самостійне вивчення матеріалу, а й поштовх на підтримання прагнення до особистого освоєння навичок з пошуку і систематизування інформації з досліджуваного питання, тобто прагнення та вміння самостійно робити висновки. Багатьом знайомий прийом, використовуваний навіть у деяких школах, дозволяє формуватися власним нейронним зв'язкам у мозку людини, що робить процес сприйняття та засвоєння інформації ефективнішим за багаторазові повторення чи завуальоване посилення на вже засвоєний матеріал. Також це спонукає студентів робити самостійні незалежні висновки, формувати власну думку з кожного питання, дискутувати, доводити власні думки, захищати чи критикувати представлені питання, перелік нескінченний оскільки новітні методи допомагають у вже ефективно зарекомендованих засобах представлення та засвоєння інформації.

Важливим аспектом при цьому є донести до студентів важливість візуалізації при представленні інформації. Самим прикладом є матеріал, котрий вони сприймають, коли є можливість за допомогою графічних образів представити обсяги інформації, котрі навіть при презентації у вигляді таблиць та цифр програють візуальним образам. Так сучасні вимоги для випускників «вищів» відповідати стандартам сучасного ділового світу базуються на вміннях ефективного представлення власних думок та проєктів. У цьому часто були недоліки освітніх закладів, котрі навчаючи, не давали можливості навчитися використовувати сучасні можливості при доведенні інформації, що в свою чергу деякі вважають недоліком фундаментальності вищої освіти.

Іншим аспектом цього ж питання є проблема культурних відмінностей при роботі з іноземними клієнтами та компаніями. Складністю в роботі буде те, що представлення знань, навичок та вмінь базуючись на звичаях та традиціях притаманній країни де постійно знаходиться людина. Звідси можна зробити висновок, що і свої знання реалізовувати майбутній спеціаліст буде для тієї ж аудиторії чи близької до неї. Відмінність у сприйнятті аспектів різних культур у питаннях, що не стосуються питань традиційного складу та звичаїв може негативно впливати на роботу фахівця. Невілювати цей вплив допомагає частково візуальне представлення інформації, що є вже досить загальноприйнятим у всьому світі і не торкається суперечливих аспектів, однак при цьому не вирішує всіх подальших можливих суперечностей через відмінність культурного сприйняття.

Все перелічені проблеми не можуть бути вирішені з використанням лише професійних навичок та вмінь, необхідний глибокий рівень підготовки фахівця. Розвиток особистих якостей та високий загальний рівень знань по загальноосвітнім дисциплінам. Використання принципу трьох єдності трьох основ дозволяє гармонізувати розвиток особистості водночас підвищує якість фахівця за спеціалізацією.

В. В. Попович, студентка
Науковий керівник – **М. М. Огієнко**, к. т. н., доцент
Відокремлений підрозділ «Миколаївська філія
Київського національного університету
культури і мистецтв», м. Миколаїв
alena.eu@ukr.net

РОЗРОБКА ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ В МИКОЛАЄВІ

Миколаївська обл. є транзитною для сконцентрованого потоку туристів, які їдуть з Києва або Європи до Чорного моря. Наша територія в даному випадку дає нагоду зацікавити мандрівників, створити позитивну емоцію, яка по праву буде конкурувати з тими враженнями, які вони отримали б, побувавши наприклад, біля моря в Криму. Завдяки унікальній природі Миколаївщини ми могли б запропонувати як українським, так і іноземним туристам не тільки відпочинок, але й оздоровлення. Область отримала у спадок інфраструктуру, яку було збудовано в Коблевсько-Рибаківській зоні у 80-х роках минулого століття.

Будувалася вона з метою широкого використання корисних копалин лиманів, насамперед Тилігульського і Бейкушської затоки Бережанського лиману. Створити курорти не вдалося, але інфраструктура залишилася. У наш час є можливість відродити лікування в санаторіях – цю привабливу галузь, яка має великий попит на теренах усього світу. Є багато людей, які бажають вкласти в туристичну справу великі кошти. Хотілося б, щоб це були інвестори не лише українські, а цими пропозиціями зацікавляться й іноземні компанії.

На Миколаївщині екологічний туризм стає супутником і невід'ємною частиною всіх видів туризму, інтегрує їх у загальний процес, а завдяки своєму максимально доступному просвітницькому та освітньому потенціалу є чи не єдиним регулятивним та формуючим поведінку важелем управління урбанізаційними процесами, раціонального природокористування та охорони природи. Він дозволяє пом'якшити удари, що задає природі безумне ставлення до неї людини, зберігає кутки незайманої природи і сприяє розмноженню природних цінностей не тільки за допомогою екологічної просвіти, але і за рахунок коштів, що спрямовуються з прибутків від екологічного туризму на вирішення цих завдань. Туристи отримують від такого спілкування з природою певний фізичний, психологічний, інтелектуальний та емоційний запас міцності та здоров'я, а природа при цьому зазнає мінімальних оборотних впливів і втрат, місцеві мешканці отримують соціальні та економічні стимули до збереження природи та традиційного природокористування.

Мальовничі місця, гарні можливості для створення необхідної інфраструктури дають підстави сподіватися, що у недалекому майбутньому Миколаївщина буде приймати великі потоки туристів. Ця місцевість не тільки чарівний об'єкт природи. У неї дуже потужна і цікава історія, яку необхідно добре вивчити; узагальнити, щоб розробити екскурсійну програму. Для цього потрібна велика кількість фахівців, які б створили тут цікавий туристичний продукт [3, с. 23].

Найбільшими курортами потужного туристично-рекреаційного та курортно-оздоровчого кластеру Миколаївської обл. є Коблеве, Рибаківка та Очаків.

Коблеве поєднує у собі сонце, море, піщаний пляж, сосновий бір, виноробний центр та добре розвинену туристичну інфраструктуру: два великих аквапарки, дельфінарій, парк атракціо-

нів, родео-парк, дискотеки, караоке, бари, відкритий концертний зал, заклади харчування, розваг та дозвілля, що складається з більш ніж п'ятиста об'єктів.

Курортна зона відпочинку позиціонується у національному та міжнародному туристичному ринку, як місце проведення семінарів, конгресів, виставок, фестивалів, тому що має гідну інфраструктуру та потужний склад фахівців туристичного бізнесу. Готельні заклади Коблева, такі як «Rodeo Inn», «Crystal Beach Hotel», «V.I.P. отель» «Чайка 3» можуть порівнюватися з 3-зірковими готелями Європи [2]. Мають номери як для «економому», «стандарту» так і для «люкс».

Невеликий курорт Рибаківка розташований в екологічно чистій місцевості на піщаному узбережжі Чорного моря. Приємному і комфортному відпочинку в Рибаківській зоні сприяє розвинена рекреаційно-туристична інфраструктура, що має в наявності 57 баз відпочинку. З узбережжя курорту відкривається мальовничий краєвид на легендарний острів Березань, куди щоденно в період літнього туристичного сезону організовуються морські прогулянки катером. Під час прогулянки островом туристам пропонується відвідати залишки військових укріплень, місце страти відомого революціонера лейтенанта П. П. Шмідта та потрапити у стародавнє грецьке поселення на території Північного Причорномор'я [4]. Поблизу Рибаківки знаходиться грязе-сольове озеро Тузли, що має унікальні лікувальні властивості. Серед найпопулярніших баз відпочинку Рибаківки – «Фазенда», «Юність», «Лугове», «Ранок», «Дача». Даний курорт користується попитом серед туристів завдяки оптимальному поєднанню показників ціна/якість.

Очаків – рекреаційно-оздоровчий курорт, відомий своїми мінеральними водами та лікувальними грязями. Серед туристичних атракцій міста слід відмітити чисті піщані пляжі з мілководними затоками, парк водних атракціонів «Аттика», наявність об'єктів пізнавального туризму – виставкові зали військово-історичного музею імені О. В. Суворова та художній музей імені Р. Г. Судковського, що у сукупності дозволило перетворити Очаків в центр дитячого та сімейного відпочинку. Ще одним позитивним моментом у розвитку туристичного кластеру в Миколаївській обл. стало проведення в Очаківському районі капітального ремонту під'їзної дороги до Чорноморської зони відпочинку протяжністю майже 4 км. Це забезпечило доступність

до зони відпочинку туристів з Миколаєва, області та інших регіонів України.

Наявність в області морського узбережжя, джерел мінеральної води, лікувальних грязей, солі, ропи створює умови для оголошення даних рекреаційно-туристичних зон кліматичними та бальнеологічними курортами місцевого та державного значення.

Також, Миколаївщина володіє регіональними ландшафтними парками – «Кінбурнська коса», «Гранітно-степове Побужжя», «Тилігульський», «Приінгульський» тощо.

На територіях природного заповідного фонду найбільш цікавими видами рекреаційно-туристичної діяльності є такі:

- подорожі туристичними маршрутами та екологічними стежками;
- організація пляжно-купального відпочинку;
- створення та забезпечення функціонування візит-центрів і музеїв природи;
- організація спостережень за птахами;
- аматорська та професійна фото-, відеозйомка.

Різноманіття ландшафтів нашого краю задовольнить цікавість найбільш прискіпливих шанувальників природи: Гранітно-степове Побужжя – для любителів скель, альпінізму, екстремального спорту; Ольвійська хора – для тих, хто надає перевагу піщаним пагорбам та красі лиману. А Єланецький степ завжди дивує нас незалежно від пори року. Немає більш унікальних місцин, ніж Обхідне поле чи дивовижність Кінбурнської коси.

Місто Миколаїв має багато історичних пам'яток і цікавих місць. Відвідувачам міста будуть цікаві такі місця: Флотський бульвар, Шаховий клуб, пам'ятники, музеї, театри, храми міста, Миколаївський зоопарк, Миколаївська астрономічна обсерваторія, водонапірна башта, некрополь, городище «Дикий Сад» та ін. Миколаїв своїми незабутніми затишними куточками і особливо південною природою не схожий ні на один інший місто. Красені Південний Буг та Інгул омивають місто, додаючи чарівністю його видами. Уздовж узбережжя широкого Бузького лиману та Інгулу – намисто смарагдових парків і скверів, пляжів, водних станцій, будинків відпочинку, приміських дач. Але вони потребують модернізації та реконструкції, а також підтримки в належному стані.

Розвиток туризму передбачає використання культурної спадщини та природних ресурсів, тому пильну увагу слід приділити збереженню та відновленню даних об'єктів, профілактики та мінімізації негативного впливу туристичної діяльності на навколишнє природне середовище. Основу міської політики в галузі туризму повинні складати такі чинники:

- модернізація і реконструкція об'єктів культурної спадщини, державне фінансування відновлення пам'яток архітектури, культури, історії України;

- підтримка в належному стані природно-рекреаційних ресурсів;

- будівництво нових, реконструкція та модернізація діючих туристичних об'єктів;

- залучення коштів підприємницьких структур для розвитку інфраструктури туризму (дороги, зв'язок, послуги сервісу, побутові послуги та ін);

- організація зон короткочасного відпочинку, створення нових рекреаційних зон;

- розробка нових туристичних маршрутів, екскурсій, створення нового туристичного продукту;

- створення сприятливих умов для розвитку активних видів туризму (оздоровчо-спортивного, екологічного, активного та ін);

- випуск високоякісного інформаційно-довідкового матеріалу;

- організація та проведення в м. Миколаєві міжнародних виставок, ярмарків, фестивалів, конкурсів та інших заходів, а також організація участі миколаївських підприємств в аналогічних заходах за кордоном з метою залучення в місто іноземних туристів;

- підготовка кваліфікованих кадрів у сфері туризму.

Робота в цих напрямках дасть можливість створити якісний туристичний продукт, здатний максимально задовольнити потреби населення, передумови для залучення іноземних інвестицій, сприяти ефективному туристичному обміну та зміцненню іміджу міста.

Отже, туризм – це новий напрямок для міста. З огляду на те, що Миколаїв є індустріальним містом, а сьогодні у всьому світі популярний індустріальний туризм, то вважаю, що це один із тих напрямків, який варто розвивати в Миколаєві. Це культурні

заклади. Наприклад, це музей суднобудування і флоту, який є єдиним в Європі в своєму роді. Об'єктивно оцінюючи туристично-рекреаційні можливості Миколаївщини, можна зробити висновок, що область має передумови для розвитку культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, дитячого, природничо-пізнавального, сільського, екологічного, водного, етнічного, спортивно-оздоровчого, ділового, подієвого, активного, екскурсійного та промислового видів туризму.

Список використаних джерел

1. Бутко М. П. Розвиток мережі шляхів автомобільного сполучення та її роль у зміцненні туристичного потенціалу України / М. П. Бутко, І. О. Аншугіна // Регіональна економіка. – 2016. – № 2. – С. 23.
2. Готельні заклади Миколаївської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.booking.com/hotel/ua>. – Назва з екрана.
3. Сайт Миколаївської державної обласної адміністрації. Стратегія розвитку Миколаївської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mk.gov.ua/ua/economy/strateg>. – Назва з екрана.
4. Соціально-економічне становище Миколаївської області (повідомлення для засобів масової інформації) / [відп. за вип. М. О. Григорчук]. – Миколаїв : Головне управління статистики у Миколаївській області, 2015. – 11 с.
5. Статистична інформація / Головне управління статистики у Миколаївській області, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mk.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
6. Статистичний щорічник Миколаївської області за 2016 рік. – Миколаїв : Головне управління статистики в Миколаївській області, 2017. – Ч. I. – 620 с.

Г. В. Проць, студентка
Науковий керівник – **Д. І. Басюк**, д. е. н., доцент
Національний університет харчових
технологій, м. Київ
galunia96pr@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ЗАКАРПАТТЯ

Екотуризм – це порівняно новий вид туризму, якому у світі сьогодні приділяється все більше уваги та екологічний туризм стрімко розвивається і набуває популярності у багатьох країнах світу. Його розвитку сприяє надзвичайна різноманітність приро-

ди Землі, прагнення людей її пізнати. Україна має величезні природні багатства, які до цього часу залишаються порівняно мало освоєними.

Серед основних передумов зародження екотуризму провідну роль займає посилення через масовість туризму, антропогенного навантаження на природні та культурно-історичні туристичні ресурси.

Існує декілька визначень екологічного туризму, а саме:

- екотуризм – це подорожі по відносно неспотвореним або незабрудненим областям з унікальними природними об'єктами для захоплення і насолоди пейзажем, дикорослими рослинами та дикими тваринами, тощо.

- «природний туризм, який включає вивчення природного і культурного навколишнього середовища і слугує для поліпшення стану в цьому середовищі».

Основними об'єктами екологічного туризму виступають унікальні природні комплекси: національні та природні парки, державні природні заказники, пам'ятки природи; дендрологічні парки й ботанічні сади; лікувально-оздоровчі місцевості та курорти; заповідники (з певними обмеженнями).

Територіально екологічний туризм в Україні концентрується саме на землях об'єктів природно-заповідного фонду, до складу якого входять численні та різноманітні за статусом об'єкти.

Екотуризм є одним з пріоритетних напрямів розвитку туризму в Закарпатській обл. Адже, гори Карпати займають 70 % території Закарпатської обл. Значна частина цієї площі (13,4 %) – це територія природно-заповідного фонду, об'єкти якого є базовими для організації екотуризму. На території області обліковано 450 об'єктів природно-заповідного фонду загальною площею 172,2 тис.га, з них загальнодержавного значення – 34 об'єкти загальною площею 154,6 тис. га, місцевого значення – 416 об'єктів загальною площею 17,6 тис. га.

Найбільші серед них: Карпатський біосферний заповідник, Ужанський національний природний парк та національний природний парк «Синевир», які є центрами розвитку й популяризації екотуризму на території Закарпаття. З метою ознайомлення туристів із природними екосистемами, геологічними та геоморфологічними пам'ятками, на заповідних територіях прокладена мережа еко туристичних маршрутів, які мають вихід на сільські садиби і тісно пов'язані з сільським зеленим туризмом.

Екологічний туризм є одним із сегментів туристичної діяльності, об'єктом спостережень якої є компоненти природного середовища, а головною вимогою – чуйне ставлення до природи та мінімізації впливу на неї.

На території природно-заповідних зон Закарпаття можна розвивати наступні форми екотуризму: екскурсії маркованими екологічними стежками з короткостроковим відпочинком в зонах регульованої та стаціонарної рекреації; піший спортивно-оздоровчий екотуризм; лижні подорожі та прогулянки (лижний, включаючи гірськолижний); подорожі на велосипедах (велосипедний екотуризм); прогулянки і подорожі на конях (кінний екотуризм); водний екотуризм – спуск гірською річкою на надувних плотах, човнах, катамаранах (рафтинг), подорож на яхті, катання на водних лижах, віндсерфінг, прогулянки на човнах; екскурсії у карстові печери (спелеологічний екотуризм, спелео-туризм); підводне плавання з аквалангом, екскурсії до підводних печер і гротів (підводний екотуризм, дайвінг); прогулянки, подорожі на повітряних кулях (балунінг); скелелазіння (альпінізм).

На Закарпатті екологічний напрям туризму розвиватися порівняно недавно і прогресує з кожним роком. Адже відпочинок в екологічно чистій місцевості дає змогу туристам відпочити від метушні великих міст, забути про свої щоденні клопоти та оздоровитись цілющими джерельними водами і чистим повітрям лісистих карпатських гір. Крім того, під час такого відпочинку туристи мають змогу краще пізнати культуру та історію Закарпатського краю, відвідати унікальні пам'ятки дерев'яної архітектури та об'єкти, пов'язані з народними промислами – ткацтвом, вишиванням, гончарством, лозоплетінням, різьбленням по дереву тощо.

Екологічний туризм максимально позитивно впливає на здоров'я і самопочуття відпочиваючих, сприяє збереженню цілісності природного середовища, надходженню до місцевих бюджетів, є важливим чинником екологічного виховання та ефективним засобом попередження екологічних лих від антропогенного навантаження, що є дуже актуальним для Закарпаття.

Для раціонального та ефективного використання природно-заповідних території у туристичній галузі необхідно дотримуватись принципових основ розвитку екотуризму, посилити контроль за дотриманням заповідного режиму, підвищувати

екологічну культуру відвідувачів заповідників, працювати над розробкою нових туристичних маршрутів та покращити роботу туристичних інформаційних центрів.

Список використаних джерел

1. Воробйова О. А. Розвиток рекреаційно-туристичної діяльності на територіях природно-заповідного фонду України / О. А. Воробйова, С. К. Харічков. – Одеса : ППРЕД НАНУ, 2009. – 36 с. – (Наукова доповідь / НАН України, Ін-т пробл. ринку та екон-екол. досл.; ППРЕД 2009).
2. Заповідні території України. Ботанічні сади та дендропарки України / [відп. ред. Т. М. Черевченко, С. С. Волков ; упоряд. В. В. Кваша, О. О. Семенова, Н. В. Чувікіна]. – Київ : [б. в.], 2010. – 293 с.
3. Козловський О. Ю. Екологічний туризм : навч. посіб. / О. Ю. Козловський, Б. В. Борисюк. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. – 202 с.

Д. З. Прудкий, студент
Науковий керівник – О. О. Тараненко, к. е. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
dmitro.prudkiy@gmail.com

УМОВИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ РЕГІОНУ

Туризм в сучасних умовах є перспективним видом діяльності, який є важливим джерелом доходів до бюджету як на державному, так і регіональному рівнях. Досягнення цього з одного боку потребує достатнього забезпечення регіонів туристично-рекреаційними ресурсами, а з іншого – забезпечення їх ефективного використання.

Наявність туристично-рекреаційних ресурсів недостатньо для визнання регіону туристичним, для цього потрібне виконання низки вимог:

- наявність необхідних для прийняття туристів якісних послуг (розміщення та харчування з відповідним рівнем обслуговування);
- наявність пам'ятних місць для залучення туристів, породжуючи зацікавленість людей до даного регіону і створюючи конкуренцію з іншими;

- наявність інформаційних систем, які є важливим засобом функціонування регіону на туристичному ринку.

Основними причинами проблем та перешкод ефективного використання туристично-рекреаційного потенціалу регіонів України є:

- фінансово-ресурсна обмеженість місцевих і регіональних бюджетів для фінансування заходів з підтримки і розвитку культурних пам'яток, туристичних об'єктів, модернізації комунальної та транспортної інфраструктури (у т. ч. за рахунок низького рівня використання потенціалу державно-приватного партнерства);

- низький рівень позиціонування та усвідомлення провідного значення розвитку туристично-рекреаційної галузі регіону в системі інтересів розвитку регіонального економічного комплексу;

- відсутність цілеспрямованої фінансово-кредитної підтримки туристично-рекреаційної сфери регіону;

- низький рівень розвитку інвестиційної інфраструктури, орієнтованої на її підтримку;

- низька активність регіональних та місцевих органів влади з підтримки функціонування і розвитку суб'єктів туристичного бізнесу, популяризації їх послуг та туристично-рекреаційного потенціалу регіонів, ініціювання та участь у транскордонних туристично-рекреаційних проектах у межах міжнародних та європейських програм партнерства;

- труднощі бюрократичного характеру (виділення земельних ділянок під будівництво туристичних об'єктів) та відсутність дієвих механізмів державно-приватного партнерства у процесах освоєння природних, туристично-рекреаційних ресурсів регіонів України (оренда або концесія джерел мінеральних вод, родовищ лікувальних грязей тощо).

Відтак, орієнтирами державної політики розвитку регіонів України має стати формування науково-обґрунтованої державної та регіональної політики розвитку туризму та рекреації, складовими якої мають стати:

- довготривале стратегічне програмування розвитку туризму та рекреації, їх маркетинговий супровід;

- рекламно-інформаційне забезпечення туристично-рекреаційної сфери районів у межах країни та за кордоном;

- економічне стимулювання розвитку туризму та рекреації у районах України;
- покращення кадрового забезпечення розвитку туристичної галузі, оптимізація фінансового забезпечення розвитку загальної інфраструктури та інфраструктури туризму, рекреації і культури регіонів;
- реалізація механізмів державно-приватного партнерства у сфері інфраструктурних та туристичних проєктів регіонів;
- формування привабливого інвестиційного клімату для реалізації проєктів у сфері туризму та рекреації регіонів.

Отже, наявність туристично-рекреаційного потенціалу та його ефективна реалізація на регіональному рівні є важливим завданням національного значення, що потребує активної розробки та реалізації відповідних заходів на регіональному та загальнодержавному рівні.

К. С. Пугачевська, к. е. н., ст. викладач
*Київський національний торговельно-
 економічний університет, м. Київ*
kpugachevska@gmail.com

ЕКСПОРТ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПВЗВТ З ЄС

Розвиток зовнішнього сектору перебуває під впливом суттєвого прогресу в міжнародному поділі праці, революції у сфері інформаційних технологій та засобів телекомунікації, лібералізації зовнішньоторговельної політики у глобалізованому просторі. Всупереч зусиллям інститутів багатосторонньої торговельної системи і регіональних торговельних союзів перелік протекціоністських бар'єрів, що перешкоджають переміщенню товарів, послуг, капіталу та людей через національні кордони, збільшується. Підтвердженням цьому є практика використання традиційних мит й квот, технічних обмежень імпорту (шляхом впровадження норм безпеки чи стандартів, що відрізняються від тих, які практикують країни-експортери), а також фіскальних, законодавчих й адміністративних бар'єрів.

Експортний потенціал є індикатором розвитку економіки країни та її участі у міжнародному поділі праці. За підсумками 2016 р. падіння експорту товарів і послуг становило 4,1 % порівняно з 2015 р. при зростанні імпорту на 3,7 % [1]. За роки своєї незалежності Україна досягла незначного успіху у реформуванні економічної політики, продемонструвавши переважно

незадовільні результати, за винятком років, які характеризувались позитивною кон'юнктурою на товари – ключові позиції українського експорту.

Торговельна частина Угоди про асоціацію між Україною та ЄС знайшла відображення у створенні Поглибленої і всеохоплюючої зони вільної торгівлі з ЄС – широкомасштабної за змістом торговельної угоди, що спрямована на зменшення та скасування тарифів, які застосовуються сторонами щодо товарів, лібералізацію доступу до ринку послуг, а також на приведення українських правил і регламентів у відповідність до європейських. Угода повною мірою буде впроваджена протягом семи років [2].

Ключовою особливістю ЗВТ Україна-ЄС є комплексна програма адаптації секторальних законодавчих та нормативних актів України (енергетика, послуги, сільське господарство, транспорт) до відповідних правил й вимог ЄС, що значною мірою забезпечуватиме усунення нетарифних (технічних) бар'єрів у торгівлі між Україною та ЄС, а відтак сприятиме розширеному доступу вітчизняних підприємств – суб'єктів ЗЕД на внутрішній ринок ЄС. Слід також вказати на необхідність подальшого здійснення заходів щодо експорт-промоуш України на європейських ринках, які нині здійснюються Офісом з просування експорту, що є консультативно-дорадчим органом при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі, який було створено як «єдине вікно» допомоги вітчизняним суб'єктам підприємницької діяльності у процесі виходу на зовнішні ринки.

З огляду на те, що митні тарифи між Україною та ЄС будуть скасовані майже повністю, нетарифні бар'єри стануть основною перешкодою для розвитку торгівлі. Щоб їх подолати Україна стала на тривалий і складний, але необхідний шлях гармонізації законодавства ЄС, який включає транспонування стандартів ЄС, скасування застарілих радянських норм, зміцнення інституціонального потенціалу та ін. У серпні 2016 р. було схвалено Стратегію розвитку технічного регулювання до 2020 року, мета якої полягає в усуненні технічних бар'єрів у торгівлі між Україною та ЄС, а очікуваним ефектом є експорт українських товарів на ринок ЄС без проходження додаткового випробування і процедур оцінки відповідності.

Україна значною мірою пришвидшила реформи у сфері технічних регламентів після вступу до СОТ. За цей час було прийнято понад 40 технічних регламентів, у основі яких лежать

директиви ЄС. Станом на кінець 2016 р. прийнято 49 технічних регламентів. Паралельно з узгодженням секторального законодавства з директивами ЄС уряд скасовує інші законодавчі норми, зокрема санітарні норми і норми щодо безпеки праці, які дублюють вимоги технічних регламентів. У січні 2017 р. набрали чинності акти щодо скасування низки норм, прийнятих до 1991 р.

Станом на 1 січня 2016 р. фонд національних стандартів становив 17 889 документів (на 40 % менше, ніж у 2014 р.), з них 61,3 % гармонізовано з міжнародними та європейськими нормами (на 24 % більше, ніж у 2013 р.).

Національна зовнішньоекономічна політика України повинна формулюватися з урахуванням існуючих викликів глобалізації на основі адекватного розуміння можливостей та ризиків, пов'язаних з високим рівнем відкритості національної економіки у сфері експорту [3, с. 81]. За таких умов однією з ключових передумов успішності країни на світовому ринку є проактивна позиція бізнесу, яка полягає в участі підприємств-експортерів та профільних асоціацій в обговоренні законодавчих та нормативних актів, ініційованих як Україною, так і ЄС і міжнародними організаціями.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
2. Угода про Асоціацію між Україною та ЄС від 27.06.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/984_011. – Назва з екрана.
3. Структурні зміни та економічний розвиток України / В. М. Гесць, Л. В. Шинкарук, Т. І. Артьомова та ін. ; за ред. Л. В. Шинкарука. – Київ, 2011. – 696 с.

**К. Й. Пугачевська, к. е. н., доцент;
І. Є. Ковальчук, ст. викладач**
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево
kateryna.pugachevskaya@gmail.com

КЛАСТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Глобалізаційні процеси в економічному розвитку, що відбуваються в світі обумовлюють необхідність вироблення нових

методичних і практичних підходів до формування шляхів стратегічного господарського розвитку території України.

Велике значення в країні надається регіоналізації як одному з провідних напрямків реформування та подальшого розвитку української економіки. Цей підхід веде до необхідності всебічного перегляду державного управління територіями, в першу чергу його принципів, цілей, завдань, функцій і процесів.

В умовах пошуку оптимальних варіантів розвитку локальних територіальних економічних систем стає доцільною більш поглиблена розробка концептуальних підходів до регіонального управління. Існуюче сьогодні різноманіття видів економічного простору, концепцій і підходів до управління територіями створює потребу в оптимальних рішеннях всього комплексу проблем в господарському просторовому розвитку країни.

Проблема просторового розвитку на основі кластеризації є актуальною з теоретичної та практичної точок зору. Перед суспільством стоїть проблема пошуку оптимальної моделі просторової організації регіону з відповідною інфраструктурою, особливості якої зумовлені природно-ресурсними перевагами окремих територій, економічними передумовами, що визначають доцільність і напрями виробничої діяльності.

Про зростання уваги до регіональної політики свідчить той факт, що у Стратегії розвитку Європи на період до 2020 р. передбачено, що 60–75 % всіх коштів, спрямованих на реалізацію Стратегії, буде витрачено на заходи, пов'язані з досягненням цілей регіонального розвитку.

Швидкість зміни зовнішнього середовища і сильна світогосподарська конкуренція сприяють в даний час об'єктивному процесу зсуву управлінських функцій з загальнонаціонального рівня на регіональний, що призводить до перетворення регіону з об'єкта зовнішнього управління в його активний самостійний організаційний суб'єкт.

Триваюче поглиблення в країні інтеграційних процесів, а також системна трансформація економічних процесів лише підсилюють необхідність створення нових управлінських моделей вирішення регіональних соціально-економічних проблем і забезпеченню сталого розвитку господарства територіальних систем.

В умовах жорсткої міжнародної конкуренції лідери світової бізнес-спільноти шукають нові механізми підвищення стратегіч-

ної ефективності розвитку територій. Кластери є комплексною організаційною формою консолідації зусиль державних і недержавних зацікавлених сторін, спрямованих на досягнення конкурентних переваг економіки в умовах розширення глобалізаційних економічних процесів. Регіональні органи влади і підприємницькі структури сьогодні зацікавлені в активному впровадженні ініціатив зі створення кластерів, так як запланована господарська стратегія розвитку регіонів може бути реалізована при компромісі інтересів і дій влади і бізнесу.

Світовий досвід показав, що кластерний підхід дозволяє підвищити ефективність взаємодії приватного сектора, держави, торговельних та професійних асоціацій, дослідницьких та освітянських закладів в інноваційному процесі. Публікації ряду фахівців стосовно аналізу світових процесів кластеризації свідчать про високу ефективність діяльності кластерних об'єднань, їх визначальний вплив на прискорення економічного розвитку [1].

Розвиток регіональних кластерів є перспективною організаційною формою управління соціально-економічними процесами в регіонах. Вони сприятимуть забезпеченню швидкого економічного зростання, відродженню вітчизняного виробництва, розвитку виробничого співробітництва на основі спеціалізації і кооперування, підвищенню ефективності інноваційного розвитку регіонів, є ефективним способом залучення прямих іноземних інвестицій. Це сприятиме досягненню високого рівня економічного розвитку та конкурентоспроможності українських регіонів та їх гідного місця в глобальній системі економічних відносин. Створення кластерних мереж дозволяє підвищити рівень конкурентоспроможності регіону, забезпечити робочими місцями населення регіону, в тому числі висококваліфікованих кадрів, збільшити податкові надходження до бюджету [2].

Основою формування кластерів може бути програмний підхід, що реалізується через регіональні програми соціально-економічного розвитку територій або спеціальні програми і проекти, в процесі виконання яких консоліднуються інтереси національного бізнесу, органів влади, зарубіжних партнерів, фінансових структур, соціально-економічних утворень.

Для ефективного управління кластерними утвореннями в рамках українського законодавства можуть бути створені спеціалізовані організації (логістичні, аутсорсингові, ауттаскінгові),

що забезпечують основне виробництво, представляють спеціальні послуги. Будучи інфраструктурними організаціями управління, вони беруть участь в здійсненні керівництва спільною бізнес-діяльністю. У найближчій перспективі сучасні кластерні технології можуть і повинні застосовуватися для вирішення пріоритетних науково-практичних завдань комплексного розвитку економіки регіонів України.

Список використаних джерел

1. Дегтяренко Н. В. Кластерная концепция в инновационном развитии территориально-промышленных комплексов как возможность посткризисного развития / Н. В. Дегтяренко // Модели посткризисного развития стран : анализ и прогноз : материалы междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых и студентов, (г. Таллинн, 13–14 мая 2010 г.). – Таллинн : Ин-т экономики и управления ЕСОМЕН, 2010. – С. 111–113.
2. Мамонова В. В. Формування територіальних кластерів як інструменту регіонального розвитку: наукова розробка / В. В. Мамонова, Ю. О. Куц, О. М. Макаренко та ін. – Київ : НАДУ, 2013. – 36 с.

В. Й. Пучканьова, студентка
Науковий керівник – О. А. Іваніщева, асистент
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету, м. Вінниця
vikafesh17@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ КЕЙТЕРИНГУ В УКРАЇНІ

Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкуренції. У всьому цивілізованому світі ресторанний бізнес є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за оптимальне позиціонування на ринку та найбільш перспективні його сегменти, за пошук нових та утримання постійних клієнтів [2].

Сучасний ресторанний бізнес, як ніколи раніше, пропонує широку номенклатуру послуг. У ресторанній справі з'являються нові види послуг: послуги сомельє, гастрономічні шоу, урочиста презентація страв, бар-шоу, рибалка та кулінарне приготування

у присутності гостя, караоке, виїзний кейтеринг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг тощо.

Останнім часом намітилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи), місць відпочинку, місць святкування ювілеїв та інших офіційних та неофіційних святкових подій, до домівки. Ця послуга має назву у міжнародній індустрії гостинності «catering». Послугу з «кейтерингу» здійснюють не тільки заклади ресторанного бізнесу (ресторани, кафе, бари), а також і фірми, які створені на базах ресторанів. Він практично не потребує стартового капіталу, оскільки зводиться до посередницьких послуг і нескладний, адже безпосередньо не пов'язаний із приготуванням їжі [1].

Слово «кейтеринг» походить від англійського дієслова «cater», що в перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати споживачів» та словосполучень «public catering» – ресторанне господарство, а також «catering trade» – ресторанний бізнес. Суть кейтерингового обслуговування полягає в тому, що ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) забезпечує замовнику приготування страв і доставку готової продукції ресторанного господарства в зазначене місце (додому, в офіс, на робоче місце, в місце відпочинку тощо), а також ресторанне обслуговування святкового заходу з наданням різних сервісних послуг [2].

Хоча на Україні цей вид обслуговування не є новим, адже раніше теж було обслуговування, яке мало назву «виїзне», та цей вид обслуговування набув в сучасних умовах інноваційної форми розвитку. Кейтерингове обслуговування нового формату набуло масштабності, в основному за рахунок організації та проведення різних офіційних та святкових заходів. При цьому, організація послуг з харчування тісно поєднується з послугами організації дозвілля. Послуги з організації дозвілля можуть включати різні розважальні та концертні заходи, різноманітний дизайн приміщення, меблів та сервірування столів [3].

З розвитком новітніх технологій в індустрії гостинності кейтерингове обслуговування поступово набуває масштабності в організації та проведенні святкових заходів, банкетів, під час яких приготування страв та обслуговування поєднуються з послугами інших сфер обслуговування: прокат весільного одягу

та аксесуарів, автомобілів, організація розважальних та концертних програм, стилізований дизайн приміщень та оформлення столів тощо. Це дало можливість виділитися йому в самостійний бізнес закладів, що спеціалізуються на цьому виді діяльності, і стати важливою додатковою послугою в інших закладах ресторанного господарства. Основна перевага кейтерингу в тому, що для свята можна пристосувати будь-яке місце і провести банкет як у приміщенні, так і на відкритому повітрі. Довіривши турботи з підготовки та обслуговування банкету, можна отримати професійний ресторанный сервіс [1].

Слід зауважити, що, незважаючи на активний розвиток ринку кейтерингу в Україні, далеко не всі компанії схильні до замовлення подібного роду послуг. Оператори ринку кейтерингових послуг вживають ряд зусиль для залучення клієнтів. Так, наприклад, це посилення уваги до складу компонентів в кожній страві пропонованого клієнтам меню; боротьба з так званою кейтеринговою втомою – введення циклічного меню, яке повторюється через певний проміжок часу; розробка і пропозиція комплексу додаткових послуг [1].

У світовій практиці виділяють такі види кейтерингу:

1. Кейтеринг у приміщенні (стаціонарне обслуговування) передбачає, що підприємець володіє або орендує приміщення.

2. Кейтеринг поза приміщенням, що відноситься до найдинамічніших видів громадського харчування, передбачає, що у підприємства є окремі пункти з приготування харчових продуктів, звідки приготовлена їжа доставляється в місце, яке визначає клієнт.

3. Індивідуальний (соціальний) кейтеринг – належить до найпростіших його видів, коли приготування страв виконується в приміщенні замовника та під його контролем, включаючи прибирання приміщення.

4. Роз'їзний кейтеринг – у багатьох випадках це частина більш значного підприємницького проекту в громадському харчуванні.

5. Роздрібний продаж – це продаж продуктів на стадіонах, у кінотеатрах та інших приміщеннях з великим скупченням людей.

6. VIP-кейтеринг передбачає виїзне ресторанне обслуговування із залученням високо кваліфікованих кухарів, офіціантів, барменів [1].

Таким чином, кейтерингові послуги дають змогу забезпечити широкий спектр послуг ресторану і зарекомендувати його як сучасний багатопрофільний заклад.

На нашу думку, кейтеринг, або виїзне ресторанне обслуговування, нині є одним із найбільш динамічних секторів ресторанного бізнесу в Україні. Вітчизняні ресторани торгують не лише їжею, вони торгують послугами, зручностями, доброзичливою атмосферою, відпочинком, обстановкою, романтикою, мріями, адреналіном. Крім того, важливе значення має не лише постачання їжі, а й організація відповідних масових заходів. На Заході склалася культура кейтерингу. Люди знають, яким має бути хороше свято, і довіряють фахівцям. В Україні споживачі не мають уявлення про те, що таке хороша вечірка, але при цьому не завжди довіряють фахівцям.

Список використаних джерел

1. Пятницька Н. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / Н. Пятницька – Київ : Центр учб. л-ри, 2011. – 584 с.
2. Об услуге: выездное обслуживание (кейтеринг) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kordelia.kiev.ua/index-4.htm>. – Назва з екрана.
3. Украинский рынок кейтеринга активно развивается [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cateringcon-http://cateringcon-http://cateringconsulting.ru/publications/ukrainskiy-rynok-keyteringa-aktivno-razvivaetsya>. – Назва з екрана.

Ю. А. Пшенична, студентка
Науковий керівник – Т. В. Капліна, д. т. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
kaf.grks.puet@gmail.com

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ДІЛОВОЇ ГОСТИННОСТІ У М. ЛЬВІВ

Діловий туризм багатогранне явище, яке постійно розвивається та має свою структуру, в якій можна виділити п'ять компонентів: політичний, науковий, комерційний, професійний і суспільний. Цей вид туризму стає одним із найбільш перспективних у нашій країні [1].

Початок розвитку концепції «готель ділового призначення» було покладено в США з відкриттям у 1908 р. Е. Статлером готелю «Буффало Статлер», призначеного для обслуговування бізнесменів і комерсантів. Нині ця концепція є однією із провідних на ринку готельних послуг. Це пов'язано з тим, що діловий туризм, на частку якого припадає більше половини доходів від продажу готельних номерів, як основний сегмент ринку гостинності, що динамічно розвивається, є найбільш вигідним видом подорожей. Щорічні темпи зростання цього виду туризму в світі становлять близько 8 % [2].

Важливість обслуговування споживачів, які перебувають з діловою метою, для підприємств готельного господарства обумовлена рядом факторів:

1) цей контингент, як правило, належить до високооплачуваної групи споживачів. У зв'язку з цим вони не тільки оплачують своє проживання, але також користуються додатковими послугами: пральні, перукарні, масажних кабінетів, басейну, спортивних комплексів, казино, автомобілів тощо. Крім того, споживачі, які перебувають з цією метою, часто розміщуються в готельних підприємствах з членами своїх родин, які не пов'язані з діловою програмою, але користуються пропонованими додатковими послугами;

2) обслуговування споживачів, які перебувають з діловою метою, дозволяє готельному підприємству прогнозувати завантаження номерного фонду;

3) обслуговування ділових туристів створює можливості для підтримки довготривалих взаємин. Потенційні споживачі безпосередньо одержують інформацію про конкретне готельне підприємство, асортимент додаткових послуг, їх якість та ціну;

4) ринок ділового туризму генерує попит на готельні послуги в період, коли на них знижується попит, що дозволяє підприємствам готельного господарства мати завантаження цілорічно.

Місто Львів – туристичний центр України. Подальшим етапом розвитку туризму у м. Львові, поруч із розвитком традиційного відпочинкового туризму, є розвиток індустрії ділової гостинності, відомої також під назвою діловий туризм або конференц-туризм.

Розвиток індустрії ділової гостинності є важливим для економіки міста – середньостатистичний бізнес-турист за час перебу-

вання у місті витрачає у три рази більше коштів, ніж звичайний турист; час перебування бізнес-туриста у місті в середньому на два дні довший, ніж відпочинкового туриста.

Важливим фактором ділового туризму для економіки міста є вирівнюваність сезонності. Діловий туризм не має чітко визначеної сезонності і триває рівномірно протягом року. Це дозволяє створювати постійні робочі місця та попит на заклади туристичної сфери впродовж цілого року.

Львів давно позиціонує себе як європейське місто, проте ділового центру, який відповідав би європейським стандартам до цього часу не було, тому компанія «Технопарк» почала будівництво такого центру, який увійде до переліку найсучасніших ділових центрів не тільки України, а й Центральної Європи [2].

Бізнес-сіті «Технопарк» оголосив Всеукраїнський відкритий архітектурний конкурс на кращу проектну пропозицію мультифункційної громадської будівлі з багаторівневим паркінгом по вул. Федьковича, 55 у м. Львів. Бізнес-сіті – це 6 сучасних офісних центрів площею понад 60 тисяч метрів на 4 га цілісної території. У 2016 році тут запрацював новий офісно-розважальний центр та перший з двох багаторівневих автопаркінгів. У недалекому майбутньому постане ще 4 офісні будівлі.

Розвиток Бізнес-сіті базується на трьох принципах – гнучкі умови оренди, багате інфраструктурне оточення і зручне місцезнаходження.

Хоча у місті Львів нині функціонує розвинута мережа засобів розміщення (164 об'єкти) [3], однак відчувається нестача саме готелів ділового призначення.

Будівництво Бізнес-сіті спонукає до проектування у Львові готелів, призначених саме для ділових туристів. Підтвердженням цьому є проведення 18 серпня 2017 у Premier Hotel Dnister, конференц-зал «Панорама», конференції Центрально-європейського регіону міжнародної асоціації ІККА «Безпека заходів ділового туризму», в якій брали участь учасники із 10 країн Центральної та Східної Європи, зокрема Польщі, Німеччини, Австрії та інших.

Саме проведення у Львові конференцій, конгресів та інших подібних заходів виведе місто на світовий ринок ділового туризму, тому міська влада приділяє велику увагу розробці програм розвитку індустрії гостинності [4].

Таким чином, у м. Львові активно формується інфраструктура міжнародного в'їзного ділового туризму. Метою її є формування іміджу м. Львів, як європейського, для проведення ділових заходів шляхом збільшення позитивного впливу конференц-туризму на економіку міста, який буде орієнтований на споживача, забезпечить якісні та рентабельні продукти, буде прибутковим для місцевої громади та пропонувати стале зростання усім гравцям ринку.

Список використаних джерел

1. Бондаренко М. П. Туристичний сектор економіки України : реалії та перспективи / М. П. Бондаренко // Економіка і прогнозування. – 2011. – №. 1. – С. 104–119.
2. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – Київ : Знання України, 2002. – 351с.
3. Головне управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stat.lviv.ua>. – Назва з екрана.
4. Сесія Львівської міської ради від 24 квітня 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://galinfo.com.ua/news/lviv_rozvyvatyme_dilovyy_turyzm_157628.html. – Назва з екрана.

Т. К. Рашевська, студентка

Науковий керівник – О. О. Тараненко, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет

економіки і торгівлі», м. Полтава

oltar23@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Регіональний розвиток туризму ґрунтується на унікальному поєднанні рекреаційних ресурсів, туристичної інфраструктури, екологічних особливостей, звичаїв місцевого населення та багатьох інших складових. Можна виділити три основні причини, які спонукають розвивати туризм і рекреацію, зокрема на регіональному рівні:

1) причини економічного характеру (туризм сприяє стабільному економічному розвитку);

2) соціальні причини, оскільки туризм сприяє відтворенню духовних і фізичних сил людей, збереженню історичної спад-

щини, розвитку і зближенню культур, створенню нових робочих місць, поліпшенню якості життя населення;

3) причини екологічного характеру, оскільки туризм сприяє збереженню довкілля [1, с. 534].

Розвиток туризму в окремому регіоні неможливий без урахування низки внутрішніх та зовнішніх факторів.

До внутрішніх факторів, що безпосередньо впливають на розвиток туризму, належать: рівень розвитку інфраструктури туризму; ступінь готовності населення подорожувати в будь-яку пору року; номенклатура пропонованих населенню видів туризму і робота з різними ринковими сегментами попиту; кадрове забезпечення туристичного бізнесу; наявність структур, що оптимізують діяльність турфірм і прав, що забезпечують захист мандрівників.

Зовнішні фактори поділяються на фактори, що визначають туристичний потенціал регіону і його атрактивність (природно-географічні і кліматичні умови, історико-культурний потенціал) та фактори, що впливають на туризм опосередковано (соціально-демографічні, соціально-економічні і політичні, науково-технічні фактори, соціально-культурні фактори).

Історико-культурний потенціал є важливим елементом розвитку туризму на регіональному рівні. Він представлений різними видами історичних пам'яток, меморіальних місць, народними промислами, музеями, тобто поєднаннями об'єктів матеріальної і духовної культури. Кожна епоха залишає свої надбання, які виявляються в культурних шарах при археологічних розкопках. Практично кожна місцевість має елементи історико-культурного потенціалу, але місця, де довго жили люди, зберігають більше слідів матеріальної культури. У цілому серед пам'яток культурної спадщини можна виділити: пам'ятки археології; культову і цивільну архітектуру; пам'ятки ландшафтної архітектури; малі і великі історичні міста; типові сільські поселення; музеї, театри, виставкові зали та інші об'єкти соціокультурної інфраструктури; об'єкти етнографії, народні промисли і ремесла, центри декоративно-прикладного мистецтва; технічні комплекси і споруди [2].

Кожний регіон має свій історико-культурний потенціал, який формувався під впливом різних чинників. Разом з тим, його подальший розвиток і використання у сфері туризму потребує реалізації низки невідкладних заходів:

- розробка збалансованої довготривалої регіональної програми розвитку пам'яток охоронної сфери;
- створення чітких законодавчих гарантій щодо забезпечення прозорих умов здійснення передачі в оренду, концесію чи приватну власність об'єктів історико-культурної спадщини з метою залучення стратегічних інвесторів, здатних забезпечити належний рівень охорони та збереження історичних пам'яток і перетворення їх в об'єкти туристичної інфраструктури;
- створення ефективної системи контролю за належним рівнем збереження інвесторами історичних пам'яток з встановленням більш жорсткої адміністративної і навіть кримінальної відповідальності в разі пошкодження, руйнування історичних пам'яток чи використання їх не за призначенням.

Таким чином, історико-культурний потенціал є важливим елементом загального туристичного потенціалу, реалізація якого потребує розробки низки заходів з урахуванням особливостей регіонального розвитку.

Список використаних джерел

1. Папп В. В. Туризм як пріоритетний напрям розвитку економіки регіону (на прикладі Закарпатської області) / В. В. Папп, Н. В. Бошота // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2014. – Вип. 3 (107). – С. 528–537.
2. Божко Л. Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України [Електронний ресурс] / Л. Д. Божко // Культура України. – 2013. – Вип. 32. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua>. – Назва з екрана.

*К. Х. Реха, студентка
Науковий керівник – М. О. Коніна, асистент
Донецький національний економічний університет
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг
camilla.reha@gmail.com*

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ БОРГОМ ТА ЙОГО АДАПТАЦІЯ ДО СУЧАСНИХ УМОВ В УКРАЇНІ

Жодна держава у світі не обходиться без зовнішніх і внутрішніх запозичень. Проте більшість високорозвинутих країн спрямовує ці кошти у розвиток провідних галузей народного господарства шляхом ефективного використання інструментів

управління державним боргом, що дозволяє підтримувати високі показники економічного розвитку. Так, відношення загального обсягу державного боргу до ВВП станом на 2016 р. у Японії становило 239,2 %, Греції – 181,3 %, Італії – 132,6 %, США – 107,4 %, Франція – 96,6 %, Великобританії – 89,2 %. В Україні таке співвідношення складало 81,2 %. Натомість в Україні більша частина залучених коштів витрачається на фінансування поточних видатків бюджету, що свідчить про неефективність вітчизняної системи управління державним боргом. Тому для нашої країни впровадження зарубіжного досвіду щодо управління державним боргом сприятиме вирішенню проблем оптимізації боргового навантаження, адже його накопичення характерно не тільки для країн із транзитною економікою, а і для низки промислово розвинутих держав [1].

Під час глобальної фінансової кризи у практику управління державним боргом більшість країн запровадило нові інструменти боргової політики. Наприклад, у США та Канаді почали розміщувати трирічні позики, в Австралії було запроваджено облігації, прив'язані до темпів інфляції. Аналогічно у багатьох країнах із ринками, що формуються, набули поширення облігації з плаваючими відсотковими ставками.

Одним із поширених заходів попередження зростання заборгованості держави є встановлення граничних розмірів державного боргу. Вдалий досвід у цьому механізмі мала Великобританія, фінансова політика якої регламентується двома основними правилами: так званім «золотим правилом», згідно якого впродовж економічного циклу уряд спрямовує кошти від державних позик лише на інвестиційні цілі, а не на фінансування поточних видатків і «правилом сталих інвестицій», відповідно до якого відношення чистого обсягу державного боргу до ВВП протягом економічного циклу має бути сталим [2]. Варто зазначити, що в Україні тривалий час були відсутні нормативно-правові документи, які б регулювали основні принципи та напрями боргової політики уряду. Лише Бюджетним кодексом України визначено, що величина основної суми державного боргу не повинна перевищувати 60 % фактичного річного обсягу ВВП. Проте такі важливі складові управління державним боргом як боргова стратегія, механізми залучення коштів, пріоритетність джерел та інструментів боргових запозичень, а також напрями їх використання залишаються поза сферою

державного регулювання. З огляду на це, законодавче встановлення та планування зазначених механізмів дозволить значно поліпшити боргову безпеку вітчизняної економіки.

Протягом останніх років у світовій практиці в умовах кризи почали застосовувати правила «другого покоління», які базуються на положенні про недоцільність збалансування державного бюджету кожного року та допускають деяку гнучкість у визначенні розміру допустимого дефіциту поточного року. Згідно таких правил необхідно збалансовувати бюджет протягом усього циклу, компенсуючи дефіцити в роки економічного спаду за рахунок профіцитів, отриманих в роки економічного піднесення [3]. Враховуючи той факт, що уряд України більшу частину залучених коштів використовує на фінансування поточних зобов'язань і видатків державного бюджету, правила «другого покоління» допоможуть стабілізувати економіку в умовах значного дефіциту фінансових ресурсів.

У західних країнах одним із принципів управління державним боргом є його демократизація. Для цих країн стало правилом розміщувати державні боргові зобов'язання серед широкої маси населення, що має великий соціально-економічний сенс. Якщо боргові зобов'язання розміщені серед достатньо великого числа кредиторів, а не вузької кліки фінансових спекулянтів, то операції з облігаціями державних позик, перетворюючи масу податкоплатників у рантьє і навпаки, загалом не знижують рівень життя, а тому й не викликають рішучого опору з боку суспільства [4]. Отже, у зв'язку з цим в Україні необхідно здійснити сегментацію ринку державних внутрішніх позик, виокремивши деякі групи інвесторів. При цьому, «пасивні» інвестори – страхові компанії, інвестиційні фонди, пенсійні фонди, гратимуть основну роль, адже саме вони за допомогою акумулювання коштів фізичних і юридичних осіб виступають одними з основних покупців державних облігацій у багатьох країнах. Досить важливим на сьогодні питанням є залучення пасивних інвесторів на ринок позик у зв'язку з розвитком накопичувальних механізмів для реалізації завдань у сфері державних фінансів, зокрема, пенсійного забезпечення.

Таким чином, апробація зазначених інструментів та механізмів може стати основою для розробки ефективної стратегії з регулювання боргового навантаження, що допоможе подолати негативні наслідки від безперервного зростання державної заборгованості України в умовах дефіциту фінансових ресурсів.

Список використаних джерел

1. The International Monetary Fund [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.imf.org/external/index.htm>. – Назва з екрана.
2. Maintaining macroeconomic stability [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hm-treasury.gov.uk>. – Назва з екрана.
3. Бенч Л. Напрями вдосконалення управління державним боргом в Україні / Л. Бенч, В. Лісовенко // Ринок цінних паперів України. – 2013. – № 9–10. – С. 3–10.
2. Андрущенко В. Л. Фінансова думка Заходу в XX столітті: (теоретична концептуалізація і наукова проблематика державних фінансів) / В. Л. Андрущенко. – Львів : Каменяр, 2011. – 303 с.

А. А. Роскладка, *д. е. н., професор;*
Н. О. Сагалакова, *д. е. н., професор*
*Київський національний торговельно-
економічний університет, м. Київ*
roskladka@gmail.com

ПРОЦЕСНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Становлення та розвиток національного ринку туристичних послуг потребують застосування інноваційних підходів до управління діяльністю туристичних підприємств. На сьогоднішній день до управління суб'єктами туристичної діяльності найбільш часто застосовуються класичні підходи: структурний, проектний, ресурсний, ситуаційний та функціонально-ієрархічний [2].

На наш погляд, підвищення ефективності управління діяльністю туристичних підприємств потребує застосування процесно-орієнтованого підходу, відмінність якого від функціонально-ієрархічного полягає в тому, що він орієнтований не на організаційну структуру туристичного підприємства і не на окремі функції його відділів та інших підрозділів, а на бізнес-процеси, що проходять через значну кількість структурних підрозділів туристичного підприємства і метою реалізації яких є формування туристичного продукту.

Під процесно-орієнтованим підходом до організації та управління діяльністю ми розуміємо представлення діяльності туристичного підприємства як мережі пов'язаних між собою бізнес-процесів, а не сукупності розвінених функцій. і орієнтацію системи управління туристичним підприємством на управління

як кожним бізнес-процесом окремо, так і всіма бізнес-процесами. При цьому кожен бізнес-процес представляється послідовністю операцій [5].

Процесно-орієнтований підхід передбачає формалізоване представлення кожного бізнес-процесу туристичного підприємства відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 9001:2015 «Системи управління якістю. Вимоги» [1].

Такий підхід орієнтує туристичне підприємство на результат і, як наслідок, на збільшення доходу, скорочення витрат на надання послуг, підвищення якості туристичного продукту, оптимальне використання оборотного капіталу, впровадження систем автоматизації тощо. Реалізація процесно-орієнтованого підходу передбачає переорієнтування організаційної системи туристичного підприємства з функціонального управління на управління результатами, сукупність яких має забезпечити підвищення рівня ефективності системи управління [4].

Серед незначної кількості недоліків процесно-орієнтованого підходу до управління туристичним підприємством можна зазначити складність його реалізації, яка проявляється у необхідності документального оформлення кожного процесу, а також регламентації управління та розробці стандартів.

Навіть при достатньому професіоналізмі персоналу туристичного підприємства необхідно зазначити потенційну складність впровадження процесно-орієнтованого підходу. Це пов'язано з тим, що процесно-орієнтований підхід можна вважати впровадженим тільки після того, як на підприємстві буде реалізована система управління процесами. Досвід впровадження процесно-орієнтованого підходу в провідних міжнародних корпораціях показав, що часто реальне впровадження зупинялося через те, що з'являлася необхідність регламентації процесів. Деякі корпорації не завершили цей проект, оскільки несистемно підійшли до питання організації управління процесами [3]. Отже, для успішного впровадження процесно-орієнтованого підходу необхідно створити відповідні реально діючі механізми управління.

Серед переваг процесно-орієнтованого підходу можна виділити такі:

- можливість оптимізації системи управління;
- здатність еластично реагувати на трансформацію зовнішнього середовища;

- можливість розробити та впровадити систему показників і критеріїв оцінки результативності управління на кожному етапі управлінського ланцюжка;
- зосередженість управління на стратегічних процесах;
- реалізація якості туристичного продукту відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 9001:2015 «Системи управління якістю. Вимоги» [1] та отримання відповідного сертифікату;
- дотримання чітко встановленого порядку в розробці, узгодженні, затвердженні та веденні документації;
- формування на підприємстві інформаційної системи в рамках єдиної системи управління;
- позитивний вплив результатів одного процесу на результати іншого.

У першу чергу з впровадженням процесно-орієнтованого підходу формується єдина мова опису діяльності, яка доступна і зрозуміла всім учасникам процесу, а також можливість простого і наочного графічного трактування діяльності. При процесно-орієнтованому підході відбувається виділення робочих зон, що полегшує формулювання вимог до персоналу, залученого до виконання конкретних видів робіт, і складання більш точного штатного розкладу.

По-друге, процесно-орієнтований підхід до управління – це просте і надійне визначення точок контролю, що досягається в результаті розбиття основного процесу на субпроцеси. Процесно-орієнтований підхід створює єдину лінію розвитку управління туристичним підприємством, що призводить до спрощення багаторівневих ієрархічних організаційних структур, властивих функціонально-ієрархічному підходу, і забезпечує більшу орієнтацію підприємства на споживача.

По-третє, за рахунок скорочення рівнів організаційної структури спрощується обмін інформацією між підрозділами туристичного підприємства та зникає відособленість підрозділів і посадових осіб.

Отже, процесно-орієнтований підхід відкриває великі можливості щодо вдосконалення системи управління діяльністю туристичних підприємств, розширює перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Список використаних джерел

1. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015 IDT). [Чинний від 2016-07-01]. Вид. офіц. – Київ : Українське агентство стандартизації, 2016. – 32 с.
2. Кононова І. В. Аналіз підходів до управління підприємством в сучасних умовах / І. В. Кононова // Прометей. – 2013. – № 1 (40). – С. 146–151.
3. Мельниченко С. В. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / Мельниченко С. В., Шеєнкова К. А. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 264 с.
4. Роскладка А. А. Моніторинг, діагностика та контроль процесів в управлінні вищим навчальним закладом : монографія / А. А. Роскладка. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 316 с.
5. Сагалакова Н. О. Туризм: бізнес-процеси, ціни і ціноутворення : монографія / Н. О. Сагалакова. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 416 с.

S. S. Rostovcev, Ph. D.
Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv
rostovtsev.sergey@gmail.com

THE VISIBILITY OF UKRAINE AS A TOURIST DESTINATION ON THE FOREIGN ONLINE-MARKET

In 2017 the Government of Ukraine has adopted the Strategy for the Development of Tourism and Resorts by 2026, where following the UNWTO statistics, it is stated, that the tourism development is an important component of economic growth. Among others, there is a prediction of an increase in foreign tourists by 2.5 times [2]. To achieve this objective, it is important to widen the tourist's awareness of existing tourist territories and objects in Ukraine, creating and providing English speaking online- and offline resources.

As the Internet may be considered as one of the most popular sources of information, in particular for searching tourist information, the close attention should be paid on Ukraine promoting on the overseas online-markets. According to the official statistics, in 2016 the biggest number of tourists came to Ukraine from such countries as Belarus, Hungary, Moldova, Poland and Slovakia, what is mostly because of close location [3]. However, there is a great opportunity to attract tourists from other, more distant, countries, by means of content marketing and online advertising.

Exploring the visibility of Ukraine, as a touristic destination, in the English-language internet, it is may be said, that there are only

few websites in English, devoted to the places of interest in the country. Such online resources as traveltoukraine.org and ukraine.com provide some information and visual materials but look unattractive and cannot provoke tourists to come to Ukraine. Another project, named Ukrainer [5] seems to be the most successful among others – the website is designed in good quality, it is translated into 5 foreign languages, such as English, German, Kazakh, Czech and Polish. The project presents Ukraine as the must-visit place through the curious stories about the most distant corners, people, art and food. Such stories can become a modern guide to Ukraine encouraging foreigners to come, but to do that, the financial help of private sector or state authority is needed to promote this information.

If consider some specific information searching, like popular resorts, English speaking tourists can rely only on some occasional articles, describing the peculiarities of local leisure areas. The problem is – there are no full bases of existing health resorts, not only in English but in Ukrainian as well.

The search results analysis on the request «Ukrainian resorts» from different countries of the world showed that the fullest source is a google list, provided with map showing prices for every resort. This base can be useful for those people who already have an intention to visit Ukraine, but it will not work in terms of attracting tourists' interest, because all the data is emotionless, with a short description, aimed only for comparative analysis of price policy.

The world famous online-resource «TripAdvisor» which occupies the first position in search results, shows only 3 variants, automatically chosen the «Beach resorts» filter – Edem Resort Medical & SPA (Lviv Region), Brech Tourist Complex (Chernihiv Region) and Thermal Star Resort (Transcarpathian Region) [4]. Even considering the low prices, with a good quality of service, which can be a competitive advantage when choosing a tourist destination, the lack of information becomes the main obstacle in making a decision to visit Ukraine by a foreign tourist.

According to Google Keywords Planner [1] the «Ukrainian resorts» search term has only up to 1000 requests per month, which is rather low result. However, there is a range of related keywords with average number of searches up to 1 million («hotel Ukraine», «ski places», «bukovel Ukraine», «black sea resorts» etc.), which can be used in online advertising campaigns or content creating processes to promote tourist resources of Ukraine.

According to the analysis the conclusion should be made, that Ukraine doesn't cover an external sector of internet environment with appropriate and reliable information about the tourism products and services that can be provided. If the government expects to increase the popularity of our country among foreigners as a tourism destination, following steps should be done:

- Creation of integrated base for health resorts and other tourist resources, which is interactive, available in other languages and is promoted abroad.

- Development and state financing of projects such as «Ukrainer» targeted at foreign audience.

- Running an advertisement campaigns abroad, illustrating the advantages of travelling around Ukraine.

References

1. Google AdWords [Online]. – Available at: <https://adwords.google.com> (Accessed on 11 Dec 2017).
2. Government portal [Online] Available at: <http://www.kmu.gov.ua/control/en> (Accessed on 11 Dec 2017).
3. State Statistics Service of Ukraine [Online]. – Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/tyr/tyr_u/vig2016_u.htm (Accessed on 11 Dec 2017).
4. TripAdvisor [Online]. – Available at: <https://www.tripadvisor.com/> (Accessed on 11 Dec 2017).
5. Ukraïner. The expedition [Online]. – Available at: <http://ukraïner.net> (Accessed on 11 Dec 2017).

*Л. М. Рудь, студентка
Науковий керівник – А. В. Линенко,
к. е. н., доцент
Запорізький національний
університет, м. Запоріжжя
ludik.rud@gmail.com*

ВПЛИВ ОБЛІКОВОЇ СТАВКИ НБУ НА РОЗВИТОК БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ

На сьогодні економіка України перебуває в кризовому стані, що вимагає певних стабілізаційних заходів для покращення та підвищення як стану економіки в цілому, так і подолання інфляційних процесів. Монетарна політика НБУ оперує ефективним інструментарієм, який здатен сповільнити певні негативні економічні процеси в країні та створити сприятливі умови для

пожвавлення інвестиційної діяльності в усіх секторах економіки з метою економічного зростання. Одним із таких інструментів НБУ є облікова ставка.

Облікова ставка – це один із монетарних інструментів, за допомогою якого Національний банк України встановлює для банків та інших суб'єктів грошово-кредитного ринку орієнтир щодо вартості залучених і розміщених грошових коштів на відповідний період. Вона є базовою процентною ставкою щодо інших процентних ставок НБУ [3].

Національний банк України використовує облікову ставку як засіб монетарної політики та як орієнтир цін на гроші [5].

Так, одним із класичних інструментів регулювання грошово-кредитної політики Національного банку України є відсоткова політика, її використання дає можливість впливати на економічних суб'єктів і стан ринку. Наприклад, на рівень інфляції, заощаджень та інвестицій. Однак досить важко спрогнозувати вплив зміни ставки на грошово-кредитний ринок економіки, оскільки рівень облікової ставки впливає як на ліквідність банківської системи та залучення інвесторів у реальний сектор економіки, так і на утримання інфляційних процесів [4]. Розглянемо зміну облікової ставки НБУ протягом 2012–2017 рр.

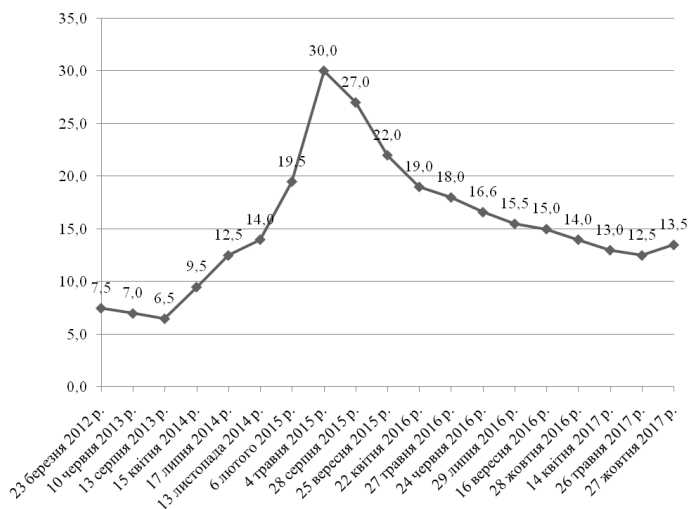


Рисунок 1 – Динаміка зміни облікової ставки НБУ, 2012–2017 рр., % [2]

З даних діаграми видно, що остання зміна облікової ставки відбулася 27 жовтня 2017 р. і на сьогодні її розмір становить 13,5 %. Для населення зміна ставки на 1 % є майже невідчутною, але на міжбанківський ринок та на діяльність банків це може справити суттєвий вплив. Треба відзначити зв'язок між обліковою ставкою та ставками рефінансування. Так, при збільшенні в 2015 р. облікової ставки до 30 %, відсоткова ставка за кредитами овернайт (забезпеченими) зросла з 7,5 % до 17,5 %. Також, необхідно зазначити, що зросли ставки за операціями репо та тендерними кредитами.

Досвід України показує, що жорстка монетарна політика НБУ, яка спрямовується на подорожчання кредитних ресурсів та скорочення пропозиції грошей, призводить до зменшення платоспроможного попиту та, як наслідок, впливає на спад виробництва, а також зберігає високий рівень інфляції.

В Україні подолання інфляції такими методами грошово-кредитної політики є неефективним. Підвищення відсоткових ставок та зменшення пропозиції грошей сприяє негативному ефекту, тому що це призводить до обмеження кредитних можливостей комерційних банків.

Процес реалізації відсоткової політики НБУ повинен передбачати не тільки зміну облікової ставки, але й коригування ставок рефінансування та регулювання в цілому умов кредитування НБУ комерційних банків. Досвід розвинених країн світу свідчить про те, що використання прямих адміністративних заходів впливу на монетарну політику країни призводить до покращення економіки в кризових ситуаціях, за яких необхідно швидко вирішувати поставлені завдання. До них відносять: зміцнення стабільності банків, стимулювання до економічного зростання та зниження темпів інфляції. Пряме регулювання НБУ відсоткових ставок може проводитись шляхом обмеження ставок за кредитними та депозитними операціями [1].

Отже, проведення НБУ жорсткої монетарної політики, скорочення внутрішнього попиту, зростання інвестиційних ризиків призвело до погіршення економічного стану країни, а саме до його спаду. Облікова ставка НБУ є одним із важливих інструментів грошово-кредитної політики. Вона має здатність впливати на рівні відсоткових ставок за кредитними операціями, які зумовлюють інфляційну динаміку та рівень ділової активності в країні. Шляхом підвищення облікової ставки НБУ намагається вплинути на зменшення інфляції, що має сприяти покращенню

купівельної спроможності. Проте, дії тільки з боку НБУ не здатні без допомоги уряду країни змінити економічну ситуацію. Тому необхідно вдосконалювати інструменти грошово-кредитної політики національного регулятора.

Список використаних джерел

1. Асоціація українських банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aub.org.ua>. – Назва з екрана.
2. Величина облікової ставки НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/banks/nbu/refinance>. – Назва з екрана.
3. Офіційний сайт НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=51498964. – Назва з екрана.
4. Федорова І. О. Вплив процентної політики кредитних установ на формування позикового капіталу підприємств реального сектору економіки України / І. О. Федорова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2017. – Вип. 25. – С. 132–135.
5. Центральний банк і грошово-кредитна політика: підручник / А. В. Сілакова, Г. І. Лановська, Н. І. Климах та ін. ; за заг. ред. Т. А. Говорушко. – Львів : Магнолія 2006, 2015. – 224 с.

Т. М. Русіновська, студентка;

Ю. О. Усенко, студентка

Науковий керівник – В. М. Кукса, к. е. н., доцент

Черкаський навчально-науковий інститут

ДВНЗ «Університет банківської справи», м. Черкаси

julia.usenko2013@gmail.com

СУЧАСНИЙ СТАН ВАЛОВОГО ЗОВНІШНЬОГО БОРГУ УКРАЇНИ

У сучасних умовах однією з найважливіших проблем державних фінансів виступає державний борг, який протягом останніх років невпинно зростає. Державний борг у всіх країнах, у тому числі й в Україні, – основне джерело фінансування дефіциту бюджету. Особливо гостро нестача фінансових ресурсів відчувалася у період з 2014–2017 рр. В цей час відбулося знецінення грошової одиниці, анексія АР Крим, військові дії на Сході, фінансова та політична криза та ін. Такий стан справ призвів до масового закриття фінансових та депозитних корпорацій, відпливу іноземного капіталу з країни, що негативно позначилось на стані внутрішніх джерел фінансування та спонукають до запозичення додаткових фінансових ресурсів.

Вивченню питання валових зовнішніх зобов'язань України присвячено наукові праці відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: Р. Барроу, Г. Кассель, В. Мотриченко, В. Базилевич, М. Пастернак, Т. Черничко та ін.

Водночас, проблема зростання валового зовнішнього боргу в Україні існує й сьогодні, тому дослідження його динаміки та зміни структури на сучасному етапі є актуальним та доцільним для виявлення оптимальних шляхів його реструктуризації.

В Україні накопичення валової зовнішньої заборгованості є досить гострою фінансовою проблемою. Валовий зовнішній борг – це загальний обсяг заборгованості станом на певну дату за всіма наявними зобов'язаннями, що необхідно сплатити у майбутньому [1].

Валовий зовнішній борг України має просту структуру, яка класифікується за такими ознаками: 1) за секторами економіки (сектор загального державного управління; НБУ; депозитні корпорації; інші сектори економіки; прямі інвестиції); 2) за початковими термінами погашення (короткострокові; довгострокові); 3) за фінансовими інструментами (валюта та депозити; боргові цінні папери (ЦП); кредити; торгові кредити та аванси; інші боргові зобов'язання; зобов'язання за кредитами прямого інвестування) [1].

Розмір та структура зовнішнього боргу України за останні роки зазнала значних змін. В табл. 1 наведені дані щодо динаміки валового зовнішнього боргу України за секторами економіки.

Таблиця 1 – Динаміка валового зовнішнього боргу України за секторами економіки протягом 2014–2016 рр. [2]

Показники	1.01.2015 р.		1.01.2016 р.		1.01.2017 р.		2017 р./ 2016 р., %
	млрд дол. США	%	млрд дол. США	%	млрд дол. США	%	
1	2	3	4	5	6	7	8
Заг. валовий зовнішній борг	126	100	119	100	114	100	–4,4
Сектор державного управління	33	26	36	30	36	32	1,1

Продовж. табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8
НБУ	2	2	7	6	6	6	-7,5
Депозитні організації	19	15	13	11	9	8	-29,7
Інші сектори	63	50	55	46	53	47	-2,6
Прямі інвестиції	9	7	9	7	9	8	0,6

Аналіз даних табл. 1 свідчить, що в Україні існує тенденція до зменшення обсягу зовнішнього боргу, проте його розмір залишається досить значним. За минулий рік валовий зовнішній борг зменшився на 4,4 %, внаслідок значного скорочення обсягів зовнішнього боргу депозитних організацій (на 29,7 %), НБУ (на 7,5 %) та корпоративного сектору економіки (на 2,6 %).

Сектор державного управління також показує незначне зростання обсягу боргу за 2016 р., а саме на 1,11 % за рахунок нестабільної макроекономічної ситуації в країні, що змушує уряд покривати дефіцит державного бюджету за рахунок випуску ОЗДП.

У структурі валового зовнішнього боргу у 2016 р (табл. 1) майже половину всіх зобов'язань займають запозичення інших секторів економіки: корпоративний сектор – 47 %, державний сектор – 32,1 %. Відповідно зобов'язання НБУ та інших комерційних банків займають незначну частку у структурі – менше 10 %. Дані річні результати вказують на ефективне використання зовнішніх фінансових інструментів. Доказом даного твердження може бути зростання обсягів промислової продукції у 2016 р. на 2,4 % на фоні зменшення валового зовнішнього боргу на 4,4 % [3].

«Лєвова» частка валового зовнішнього боргу представлена у доларах США – 74,5 %. Ще 11,5 % становлять зобов'язання в СПЗ та 10,5 % – у валюті євро. Частка зовнішньої заборгованості в інших валютах становить менше 2 %. Переважання долара над іншими валютами у структурі зовнішнього боргу призводить до посиленої залежності України від уряду США. Тобто, зростання вартості долара США призведе до збільшення

суми заборгованості України незалежно від внутрішньої економічної ситуації.

Частка СПЗ у валютній структурі є досить значною, в порівнянні з іншими валютами (не враховуючи долар США). Низькі відсотки по кредитах та жорсткі вимоги з боку МВФ призводять до накопичення валового зовнішнього боргу [4].

Здійснивши аналіз зовнішніх запозичень України можна виокремити, такі основні проблеми, як: реструктуризація зовнішнього боргу; значна залежність України від курсу долара та кредитів МВФ.

Тому, для покращення ефективності обслуговування валового зовнішнього боргу, вважаємо за необхідне здійснити такі заходи: законодавчо закріпити чіткі межі обсягу залучення нових запозичень; зменшити залежності від одного кредитора; врегулювати внутрішню політичну та економічну ситуацію в країні.

Отже, в Україні існує потреба у проведенні заходів щодо зменшення державного боргу та його оптимізації. Важливим напрямком в цьому є скоротити надмірні держвитрати та перейти на режим жорсткої економії, запроваджувати енергозберігаючі та інноваційні технології, підтримувати вітчизняного товаровиробника.

Список використаних джерел

1. Методичний коментар до статистики зовнішнього боргу України [Електронний ресурс] / Національний банк України. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=41210928>. – Назва з екрана.
2. Зовнішній борг України (за методологією МВФ, КПБ 6) [Електронний ресурс] / Національний банк України. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=19241242>. – Назва з екрана.
3. Держстат: Українська промисловість у 2016 році почала зростати [Електронний ресурс] // Урядовий портал. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=249720067&cat_id=244276429. – Назва з екрана.
4. Мотриченко В. М. Співробітництво України з Міжнародним валютним фондом / В. М Мотриченко // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2012. – № 2 (94). – С. 65–72.

Ю. В. Савка, студентка
Науковий керівник – І. М. Добржанська, к. п. н., доцент
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету, м. Чернівці
savkajulia23@gmail.com

СПОСОБИ МОДЕРНІЗАЦІЇ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Важливим етапом у житті та розвитку людини є здобуття освіти. Адже саме завдяки освіті формуються вже освічені фахівці з різних сфер діяльності, спеціалісти, науковці, вчені тощо. На сьогоднішній день в Україні постає потреба вдосконалення системи освіти відповідно до світових тенденцій. У всьому світі освіта визнана однією із провідних галузей розвитку суспільства. Цю проблему обговорюють в у наукових публікаціях, медіапросторі та науковому дискурсі. Питання модернізації освіти є обговорюваними серед таких дослідників як В. П. Андрущенко, М. Б. Євтух, В. Г. Кремень, К. М. Левківський, В. І. Луговий, В. О. Огнев'юк, С. О. Сисоєва, М. Г. Яцейко та ін.

Загальна ідеологія модернізації освіти, на думку В. Андрущенко, має бути спрямована на підвищення її ефективності і конкурентоздатності, її сутність полягає в «...збереженні минулого, його очищенні від деформацій і осучасненні у відповідності зі світовим досвідом» [1].

Наразі постає проблема модернізації освіти в Україні саме на тлі економічних аспектів, кризи у політиці, нездатністю органів влади керувати суспільними процесами. Європейські експерти проаналізувавши реформування вищої освіти в Україні, дійшли до таких висновків: створилася певна непослідовність між законодавством у сфері освіти та трудовим законодавством, що не дає змогу ефективно його виконувати.

Існує також невдоволення у студентів, що навчаються у вищих навчальних закладах. Одними з них є обмеженість у виборі професійних напрямів, навчальних дисциплін, застаріла форма методів навчання, недостатність матеріально-ресурсної бази у самому навчальному процесі. Хочеться згадати і про проблеми працевлаштування, які виникають після закінчення вузів.

Аналізуючи основні проблеми і вимоги у процесі модернізації освіти, виникають такі шляхи усунення їх:

1) початком модернізації структури вищої освіти в Україні повинні стати зміни у нормативно-правовій та законодавчій системах. Виходячи із власних інтересів і можливостей, соціальних, культурних і історичних особливостей, українська освіта повинна вибудовувати довершену концепцію на своєму шляху;

2) нова система освіти покликана на виховання громадян України, їх всебічний розвиток особистості та розуміння того, що підвищення професійного рівня і є зміцненням держави;

3) забезпечити вузи достатньою кількістю висококваліфікованих фахівців в усіх напрямках освітньої діяльності та перевірка їх надання студентам необхідних знань;

4) провести повний моніторинг існуючих проблем, розробивши унікальні, інноваційні та новітні досягнення освіти і науки;

5) здійснити моніторинг ефективності розвитку приватного сектора вищої освіти України;

6) подолання відставання освіти від потреб розвитку країни.

Отже, потрібно створювати певні реформи на економічному і державному рівні, які дадуть змогу модернізувати систему вітчизняної освіти, змінюючи її на європейську та впровадження нових підходів до здобуття якісної вищої освіти в нашій державі [2].

Вищенаведені приклади мають змогу вирішувати основні проблеми, що постають у процесі вдосконалення освіти у вузах. Українська освіта має право прирівнюватись до рівня освіти інших європейських держав. Тому варто вносити зміни у її структуру.

Список використаних джерел:

1. Сокаль В. А. Проблеми модернізації вищої освіти України [Електронний ресурс] / В. А. Сокаль: // Конференція «Актуальные вопросы модернизации национальной экономики Украины – 2014». – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2014-modernizatciya-natsionalnoj-ekonomiki/4_sokal.htm. – Назва з екрана.
2. Андрущенко В. П. Роздуми про освіту: статті, нариси, інтерв'ю / В. П. Андрущенко. – Київ : Знання України, 2010 – 670 с.

УПРАВЛІННЯ КРЕАТИВНІСТЮ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНА ВЛАСТИВІСТЬ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

Сучасні тенденції розвитку світових економічних систем характеризуються, насамперед, інтенсифікацією процесів інтелектуалізації виробництва, що дозволяє створювати високотехнологічні продукти з високою доданою вартістю і відіграє, таким чином, визначальну роль у конкурентоздатності національних економік. В умовах постіндустріального суспільства саме економіка знань визначається більшістю дослідників як безальтернативний стратегічний напрям розвитку [1, 3, 4]. Здатність до створення, концентрації та раціонального використання знань є підґрунтям національної конкурентоспроможності і визначальною передумовою соціально-економічного зростання [3].

Концептуальними ознаками економіки знань дослідники називають домінування високотехнологічних галузей, високу частку інноваційного виробництва в структурі ВВП, а також прискорену капіталізацію суб'єктів господарювання, ринкова вартість яких формується за рахунок інтелектуальної та/або креативної компоненти [1]. Науковцями підкреслюється така визначальна відмінність економіки знань від традиційних економічних концепцій, як безперервність технологічних новацій із самовідтворенням знаннєвої складової в процесах економічного обміну [1, 5]. Макроекономічний аспект економіки знань є більш загальним, скеровуючи думки дослідників у загально-світові поняття суспільства майбутнього, глобально організованої міжнародної співпраці.

Європейський банк реконструкції та розвитку визначає економіку знань як таку, що розвивається інноваційним шляхом, збільшуючи загальну продуктивність факторів зростання [6]. Ці процеси характеризуються технологічним динамізмом і можуть охоплювати і такі галузі, що не вимагають термінових технологічних інновацій, проте потребують організаційного та іншого оновлення.

Основним завданням менеджменту економіки знань є фокусування зусиль на підвищенні продуктивності та конкурентоспроможності організації. Відповідними завданнями другого рівня є поліпшення інноваційного бізнес-середовища організації, стимулювання її інноваційної активності, у тому числі шляхом трансферу технологій. На цьому етапі основним завданням управління виступає сприяння та підтримка здатності організації до інновацій через інвестування в НДДКР, запровадження сучасних технологій, навчання та розвиток навичок і компетенцій. Зростання конкурентоспроможності, в свою чергу, створює передумови для поширення глобальних цільових ланцюгів організації шляхом діалогу з питань стратегії розвитку, створення мереж, обміну інформацією та технічного співробітництва. При цьому капіталовкладення в розвиток організації можна вважати інвестиціями в економіку знань за умови, що отриманий в результаті інноваційний продукт (власне нова чи оновлена продукція або послуга, технологія, організаційна новація чи нові знання), за умов охорони прав інтелектуальної власності, буде доступним для використання іншими потенційними новаторами або має потенціал для посилення інноваційної діяльності інших суб'єктів інноваційної екосистеми.

Необхідною передумовою ефективного розвитку економіки знань є сприятливе бізнес-середовище, яке регулюється на рівні національного законодавства та спеціальних програм урядової підтримки і є вільним від корупційних схем, що сприятиме зростанню венчурного капіталу та приватних інвестицій. Адже інституційно стимулюючи конкуренцію з врахуванням різних рівнів регіонального розвитку, держава підтримує потенційних інвесторів та заохочує підприємців комерціалізувати свої ідеї.

Важливим компонентом функціонування економіки знань, від якого залежить можливість отримання і передачі знань та ефективність обміну інформацією, є сучасні надійні комунікаційні мережі. Отож, розвиток мобільних та цифрових технологій потребує пріоритетного інвестування в інфраструктуру зв'язку та підтримки послуг, що ґрунтуються на цій інфраструктурі і створюють передумови для розвитку нових бізнесів на основі знань – інформаційні центри, технологічні парки, виробництво програмного забезпечення.

Загалом, у розвитку економіки знань важливу роль відіграють практично всі підприємства, адже виробничі комплекси,

агробізнес, енергетичні чи транспортні компанії, підприємства інфраструктури не лише споживають або створюють самі значну частину науково-технічних розробок, але по суті, утворюють ринок нових технологій, здатних підвищити продуктивність праці. В якості прикладу тут можна зауважити про популяризацію енергетичної ефективності промисловими підприємствами через інвестування в найсучасніше обладнання, що дозволяє скоротити витрати на виробництво та збільшити прибуток, одночасно обмежуючи шкідливі викиди. Зокрема, вважаємо, що вітчизняні товаровиробники володіють особливо широкими можливостями для поглинання інновацій, з урахуванням розриву знань, який відрізняє їх від галузей промисловості в більш розвинених технологічних регіонах.

Отже, саме стрімкий інформаційний та науково-технологічний прогрес, розвиток високотехнологічних галузей, що здатні створювати продукт з високою доданою вартістю забезпечують сьогодні безупинний інноваційний поступ суспільства в умовах постіндустріальної економіки. За цих умов знання як продукт відтворення стає високонадійним джерелом конкурентних переваг. Згідно сучасних уявлень про знання, вони розподіляються на чотири категорії:

- фактичні знання являють собою основні інформаційні повідомлення і включають обізнаність щодо термінології та певних елементів системи;

- концептуальні знання передбачають уявлення про взаємозв'язки в межах системи, зокрема її класифікаційні чи категорійні ознаки, загальні принципи моделювання та структурування;

- процедурні знання містять інформацію про виконання певних алгоритмів та передбачають обізнаність із критеріями застосування відповідних процедур;

- метакогнітивні знання включають управління власними процесами мислення і є, по суті, стратегічними знаннями, що дозволяють запам'ятовувати і відтворювати потоки інформації та самоудосконалюватися.

Список використаних джерел

1. Візиренко С. В. Генезис понятия «Экономика знаний» / С. В. Візиренко // Сталий розвиток економіки. – 2012. – № 2 (12). – С. 44–49.
2. Дорошенко О. С. Економіка знань – базис економічного зростання та економічного розвитку країн / О. С. Дорошенко // Науковий

вісник Херсонського державного університету. – 2016. – Вип. 17. – Ч. 1. – № 18. – С. 27–31.

3. Сахненко О. І. Економіка знань та заходи державної підтримки / О. І. Сахненко, М. М. Максимова // Молодий вчений. – 2014. – № 6 (2). – С. 28–31.
4. Серенко А. О. ІКТ та економіка знань в умовах переходу до інформаційного суспільства / А. О. Серенко // Теорія та практика державного управління. – 2012. – Вип. 3. – С. 130–138.
5. Gokhberg L. Science, Technology and Innovation Policy for the Future – Potentials and Limits of Foresight Studies / L. Gokhberg, D. Meissner, A. Sokolov. – Heidelberg – New York – Dordrecht – London: Springer, 2013. – 292 p.
6. New measures for development-oriented governance and implementation – evaluation of the European Structural and Investment Funds and ensuing recommendations EESC. – Brussel (Belgique): Opinion of the European Economic and Social Committee on 2016. – 99 p.

О. С. Сердюк, к. е. н.
Інститут економіки промисловості
НАН України, м. Київ
serdyuk_O@nas.gov.ua

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ТЕОРІЇ ЗОВНІШНІХ ЕФЕКТІВ

Перші дослідження проблеми зовнішнього ефекту в економіці датуються початком XVIII ст., коли англійський економіст Т. Мальтус розробив свою відому теорію про народонаселення [1]. Ключовою особливістю цієї теорії стало виявлення зовнішнього ефекту, що проявляється у вигляді матеріальних витрат третіх сторін, які безпосередньо не приймають участь у господарській операції. У контексті мальтузіанської теорії зовнішній ефект проявляється в тому, що суспільство в цілому зазнає економічних втрат від надання матеріальної допомоги бідним верстам населення. На переконання Т. Мальтуса, така допомога стимулює зростання народжуваності серед «непродуктивного» населення, що безпосередньо знижує питоме споживання суспільного продукту (у перерахунку на особу).

Досліджуючи потенціал сільського господарства Британії початку XVIII ст., Мальтус доходить висновку, що подальше зростання населення (на момент написання книги воно складало 16 300 тис. осіб) спричинить потребу у використанні земель гіршої якості, за рахунок чого питоме споживання продовольства знижуватиметься у геометричній прогресії. Виявлена

тенденція отримала назву закону «спадної родючості ґрунтів», який став прообразом фундаментального економічного закону «спадної граничної продуктивності» [2].

Класична теорія зовнішніх ефектів була розроблена на початку ХХ ст., англійським економістом А. Пігу. Будучи послідовником А. Маршалла (родоначальника теорії ринкового ціноутворення), Пігу виявив так звані «провали ринку», що проявляються у неспроможності ринку забезпечити об'єктивне ціноутворення. До таких «провалів» слід віднести ситуації, коли діяльність окремих суб'єктів господарювання негативним (або позитивним) чином позначається на діяльності інших суб'єктів, які не перебувають з ними у ринкових відносинах. Результатом такої опосередкованої взаємодії, є невідповідність між особистими та соціальними витратами (або вигодами). Задля подолання зовнішніх ефектів у частині ціноутворення, А. Пігу запропонував запровадити систему урядових заходів з регулювань дій ринку [3]. За його пропозицією, суб'єкт господарювання має отримувати державні субсидії, якщо суспільні вигоди від його діяльності перевищують приватні. У зворотньому випадку (якщо приватні вигоди перевищують суспільні) на суб'єкта має бути накладений додатковий податок.

У 1960 р. з критикою позиції А. Пігу щодо державного втручання у ринкове ціноутворення, виступив англійський економіст, майбутній лауреат Нобелівської премії Рональд Гарі Коуз. На думку вченого, ринок може самостійно подолати будь-які зовнішні ефекти за умови чіткого розмежування прав власності на ресурси та за наявності нульових транзакційних витрат. Критикуючи недосконалість тогочасних ринкових інституцій, Коуз зазначає, що «Якби всі права були чітко визначені та прописані, якби транзакційні витрати дорівнювали нулю, якби люди погоджувалися безапеляційно дотримуватися принципів добровільного обміну, то ніяких екстерналій не було б» [4]. Таким чином, Р. Коуз намагається переконати, що нівелювання зовнішніх ефектів у частині ціноутворення є можливим за умови, коли кожен із суб'єктів ринку самостійно компенсуватиме витрати опосередковано завдані третій стороні.

Аналізуючи теорії А. Пігу та Р. Коуза слід зауважити, що обидва науковці сходяться на думці, що нівелювання зовнішніх ефектів у частині ринкового ціноутворення має відбуватися за рахунок розподілу (або перерозподілу) коштів між суб'єктами господарювання. Однак при цьому, кожен з них має власні

погляди на механізми реалізації цього процесу. Розглядаючи зовнішні ефекти з соціальної точки зору (зовнішні ефекти чинять вплив в цілому на суспільство), А. Пігу вважає, що регулятором розподілу має бути держава (що є цілком природним, оскільки держава відповідальна за соціальний добробут суспільства). Р. Коуз у свою чергу, вбачає у зовнішніх ефектах виключно економічний підтекст, на основі чого робить висновок про саморегулюючу здатність ринку.

Таким чином, можна припустити, що відмінність теоретичних положень А. Пігу та Р. Коуза обумовлена тим, що від початку кожен з авторів розглядав проблему зовнішніх ефектів під різним кутом зору. Пігу вбачав в ній глобальний характер (наслідки для суспільства), тоді як Р. Коуз розглядав зовнішні ефекти переважно у локальному контексті (наслідки для конкретних суб'єктів). Цілком ймовірно, що саме це стало першопричиною для формування різних поглядів на механізми розподілу коштів між суб'єктами господарювання.

Список використаних джерел

1. Мальтус Т. Р. Дослідження закону народонаселення / Т. Р. Мальтус ; пер. з англ. В. Шовкун. – Київ : Основи, 1998. – 535 с.
2. Історія економічних учень : хрестоматія / за ред. В. Д. Базилевича. – Київ : Знання, 2011. – 1198 с.
3. Пігу А. Экономическая теория благосостояния / А. Пігу. – Москва : Прогресс, 1985. – 512 с.
4. Coase R. The problem of social cost / R. Coase // Journal of Law and Economics. – 1960. – № 1. – Р. 1–44.

G. P. Skljár, Dr., professor;

J. O. Dzekun, dozent

*Höhere Lehranstalt des Genossenschaftsverbandes
der Ukraine «Poltawaer Universität für
Wirtschaft und Handel», Poltawa
yuriydzekun@ukr.net*

AUSLÄNDISCHE ERFAHRUNG DER FORSCHUNG MODERNER FORMEN DER KÖRPERLICHEN AKTIVITÄT DER STUDENTEN

Die heutige globalisierte Gesellschaft ist mit den unbestrittenen Errungenschaften in verschiedenen Bereichen des menschlichen Lebens leider durch die langfristige Tendenz der Minderung der körperlichen Aktivität in allen Altersgruppen der Bevölkerung

gekennzeichnet, was zu einem der globalen Probleme der Gegenwart geworden ist. Gleichzeitig gibt es positive globale Erfahrung bei der Verbreitung der Kenntnisse über empfohlene körperliche Aktivität, die von der Weltgesundheitsorganisation verteilt wird. In einigen Schichten der Gesellschaft ist gesunde Lebensweise, Sport und Körperkultur ein verbreitetes Phänomen oder eine moderne Tendenz.

Heute entstehen neue Formen der körperlichen Aktivität, die einigermaßen mit der Entwicklung der Informationstechnologie verbunden sind, was von außen etwas widersprüchlich aussieht. Unter diesen Bedingungen ist es wichtig, aus unserer Sicht, den heutigen Zustand und Aktivitätsformen verschiedener Gruppen der Bevölkerung zu untersuchen, die Faktoren der Motivation zum Sport zu bestimmen, innovative Produkte (Formen der körperlichen Aktivität) und innovative pädagogische Technologien zu entwickeln und einzuführen. Deshalb, unserer Meinung nach, ist das Thema des Artikels aktuell, der den Besonderheiten des Selbststudiums der Studenten im Sportunterricht und der Anwendung der Innovationen in diesem Bereich gewidmet ist. Die Aufgabe unserer Forschung ist die Analyse und die Zusammenfassung ausländischer Erfahrung der modernen Formen der körperlichen Aktivität der Studenten als Bestandteile ihres Selbststudiums in der Freizeit sowie die Anwendung dieser Erfahrung in der heimischen Praxis. Körperkultur als Bestandteil der Personenkultur und kraftvolle Voraussetzung für die gesunde Lebensweise beeinflusst nicht nur die Verbesserung der körperlichen Vorbereitung und der Gesundheit, sondern auch das Verhalten des Menschen im Alltag und im Lernprozess. Die Gesundheit der Studenten zu bewahren und zu verstärken, ist eine der heutigen Prioritäten der Universitäten. Die Studenten nehmen einen bedeutenden Platz in der sozialen Struktur der Jugend in der Ukraine ein. Ihre Charaktereigenschaft ist die Fähigkeit die neuesten Kenntnisse, Tendenzen, Technologien, ihre positiven und negativen Formen zu beherrschen, was bei der Suche nach der körperlichen und geistigen Harmonie bei der selbständigen Arbeit der Studenten notwendig ist. Die Formenforschung der körperlichen Aktivität der Studenten und der jugendlichen Menschen in anderen Ländern zeigt die natürlichen Tendenzen und Trends der heutigen Jugend der entwickelten Länder, die mit der Zeit für die ukrainischen Studenten gewöhnlich werden und heutzutage einigermaßen als Innovationen betrachtet werden. Selbständige Arbeit der Studenten im Sportunterricht ist unserer Meinung nach als eine der wichtigsten

Formen der pädagogischen Rehabilitation zu betrachten. Die den Gesamtbegriff «Rehabilitation» und «Rekreation» analysierenden heutigen Forscher – der polnische Wissenschaftler Tauber R. D. und die russische Tarasova L. V., betrachten pädagogische Rehabilitation als die Organisation der Sportveranstaltungen und die Erhöhung der Bewegungsaktivität der Studenten durch die außerunterrichtlichen Beschäftigungsformen, die Erholung, die Erhöhung der emotionalen und Motivationsinteresse im Bereich der Körperkultur, Sports, Tourismus, der adaptiven Körperkultur. Diese Massnahmen sind eng mit der Kultur, Erziehung, körperlichen und geistigen Hygiene, Gesundheitspflege verbunden [4, s. 11].

Wir vertreten auch die letzte These und halten für die Notwendigkeit beim Selbststudium der Studenten im Sportunterricht der Harmonie der körperlichen und geistigen Gesundheit zu folgen. Die Studien der wissenschaftlichen Werke der heutigen Wissenschaftler zeigen, dass für die Studenten die Fähigkeiten der körperlichen Selbstverbesserung, des gesunden Lebens, die Ausdauerentwicklung, die Übungen in der athletischen Gymnastik und in der Vorbereitung zur Wanderung bei der selbständigen Arbeit wichtig sind. Zum Beispiel in den Werken der polnischen Forscher wird viel Wert auf Bedingungen und Formen der Freizeitgestaltung der Studenten, darunter die körperliche Aktivität der Jugendlichen der Universitäten in Polen, Großbritannien, den USA, Dänemark und der Ukraine [2; 3] sowie die körperliche Aktivität der Hip-Hop-Bewegungsvertreter gelegt [1]. Interessant sind die neuen beliebten Formen der körperlichen Aktivität bei den Studenten – Parkour, Streetmovement, Skateboarding und die mit den Computertechnologien zusammenhängenden Formen – Dance Dance Revolution oder Air Soft. Darüber hinaus ist in der Jugend-Hip-Hop-Bewegung Breakdance sehr verbreitet.

So haben wir die Forschungserfahrung der Formen der körperlichen Aktivität der Studenten der Universitäten von Polen, Großbritannien, den USA, Dänemark und der Ukraine in der Freizeit zusammengefasst. Neben den traditionellen Formen sind folgende neue Arten und Formen der körperlicheren Aktivität wie: Parkour, Streetmovement, Skateboarding, Dance Dance Revolution, Air Soft usw. entdeckt, die als Innovationen für Selbststudium der Studenten im Sportunterricht empfohlen werden.

Liste der verwendeten quellen

1. Dabrowski A. Forms of activity undertaken during free time by youth Hip – Hop culture participants / A. Dabrowski, J. Grochowski, B. Dabrowski // *Hotelarstwo, rekreacja, turystyka kierunki przemian w swiecie postindustrialnym*. – Poznan : Wydawnictwo Wyzsza Szkola Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, 2005. – P. 319–322.
2. Molewski M. Free time budget and its relation to the physical activity undertaken by female students in selected countries / M. Molewski, A. Wieczorek, J. Wieczorek, J. Adrian, L. Jadcak, M. Pietrzak, K. Rachwalski, R. Sliwowski // *Contemporary trends in the hotel industry and international tourism*. – Poznan : Scientific Publishing of The Academy of Hotel Management and Catering Industry, 2013. – P. 299–308.
3. Molewski M. The variety of forms of activities undertaken by male and female students in selected countries / M. Molewski, A. Wieczorek, J. Wieczorek, K. Rachwalski, J. Adrian, M. Pietrzak, L. Jadcak, R. Sliwowski // *Spoleczno – Kulturowe studia z Turystyki, Rekreacji hotelarstwa i zywienia*. – Poznan : Wydawnictwo Naukowe Wyzszej Szkoły Hotelarstwa i Gastronomii, 2012. – P. 67–79.
4. Tauber R. D. Praktyka masowej rehabilitacji i rekreacji : Porecznik dla studentiw szkol wyzszych / R. D. Tauber, L. W. Tarasowa. – Poznan, 2003. – 122 s.

H. P. Skliar, *Dr. Sci., professor;*
V. V. Stetsenko, *Ph. D., associate professor*
*HEEU «Poltava University of Economics
and Trade», Poltava*
vladimirfun@gmail.com

GENESIS OF MODERN ONTOLOGY OF TOURISM

The urgent issue of contemporary economic and humanitarian discourse is the scientific provision of knowledge for the basic mechanisms of economic development in tourism. The modernization paradigm of tourism development gives it the function of a catalyst for reproductive economic processes in the regions. Therefore, the timely issue is the formation of methodological tools for studying tourism as an economic phenomenon in terms of post-neoclassical economic science.

The European vector of tourism modernization in Ukraine helps to get acquainted with the results of scientific research of modern foreign authors. Thus, the German specialist H. Spode distinguishes

two main branches in the field of tourism research. One can be called «classical» economics-oriented applied science to meet the needs of the tourism industry, its emergence dates from about 1900. On the other hand, the researcher distinguishes a younger, socio-cultural branch, «pure» science, accompanied by the works of sociologists, anthropologists and historians. This branch begins during the postwar period, when scientists began to recognize tourism as the central aspect of «mass culture». According to H. Spode, since the 1960s, there is a clear difference between these two branches of tourism research [7, p. 45, 49–50].

The modern Ukrainian scholars who are investigating the problem of «pure» tourism science due to classification of H. Spode are the authors of the thorough monograph «Turismology: The Conceptual Fundamentals of the Theory of Tourism» [6]. One of the leading Ukrainian tourismologists V. S. Pazenok pays great attention to theoretical and methodological comprehension of tourism, formulates the need for understanding its essence. The author believes that the tourism industry or tourist infrastructure with all its importance is not a decisive and deeper essence of tourism. It is a person who travels to meet his needs. A tourist accurately reflects the definition proposed by French Philosopher G. Marseilles – «homo viator» (human traveler, wanderer) [6, p. 23]. Later, V. S. Pazenok emphasizes the principal nature of a tourist's recognition for the central object of tourism. «A tourist is the defining object, and theoretically generalized knowledge about the identity of a tourist - the subject of tourism as a science. The subject of tourism is a scientist capable of theoretically, professionally comprehend the object of his knowledge i.e. tourismologist or a tourism expert. This reflection takes place in the context of understanding tourism as a public space of being a tourist with his self-realization» [6, p. 24]. At the same time, such a methodologically grounded characteristic of the object and subject of tourismology is not reflected in the content of separate sections of the monograph, prepared by other authors (for example, the section «Tourism Economics»), which should be considered due to classification of H. Shpode, referring to the studies of «classical» economics-oriented applied science.

The problem of philosophical and economic comprehension of the phenomenon of tourism is directly connected with the development of the second branch of the tourism science, which should be adequate to the challenges of the XXI century, which «should

become the century of spiritual and intellectual awakening of man and his moral and ethical ascension to the heights of universal mind and virtue» [1, p. 6]. In the opinion of the scientists V. P. Babych, G. V. Zadorozhny and S. A. Zaevetny, the priority task of leading scientists and humanities educators is the effective use of the universal mind for awakening public consciousness to the understanding the need for the formation of a modern civilized, noosphere-ontological world order, adequate to the strict requirements of history and the environment [1, p. 6]. The indicated authors consider it necessary to create universal methodology of a full-scale outlook and worldview. The researchers dedicate this creative historical mission to «Modern ontology» as a new branch of applied social and humanitarian knowledge of the essence, meaning and goals of human being's earthly existence and its intelligent interaction with the surrounding nature [1, p. 4]. The feature of «Modern ontology» is a combination of opposing idealistic and dialectical materialist systems of world outlook, the formation of a scientific concept of spiritual and materialist knowledge of the world. The emergence of the need for a constructive solution to the problem of methodological nature of interaction, rather than the opposition of spirit and matter, finds satisfaction in the positive experience of synthesis of the opposite methodological approaches «of such importance in the scientific, cognitive and methodological sense philosophical, cultural, ideological paradigms of the modern era, as «modern» and «postmodern» [2, p. 34].

The author of the article A. Pavko believes that «modern methodological culture of scientific analysis and productive thinking should organically combine elements of the modern and postmodern worldview, rational and irrational principles of cognition, healthy spirit, optimism and sharp, penetrating and impartial mind. This approach opens up the possibilities of unity of thought and culture, avoids destructiveness, excessive rationalization and aggressive irrationality» [2, p. 38–39].

In our opinion, there is a further study of this topic in the context of the problem of «pure» tourism science («tourism studies», «tourismology», «tourism», «applied tourism economics», etc.). Theoretical analysis of domestic scientific sources with methodological character and the problems in ontology of tourism, its ontological status allowed to reach certain conclusions as a modern look at the science, which «explores the existence as a being» [5, p. 7], being is

ontology, philosophical doctrine of reality with respect to the sphere of tourism. Patriotic author V. Pavlovsky gives the following definition of the ontology of tourism. «Ontology of the philosophy of tourism is the first, the initial chapter, which examines the fundamental natural and social foundations of the existence of tourism, the most general entities, categories, idealized objects and models, as well as the laws of development of this sphere» [3, p. 100]. Commenting on this definition and the content of the article [3], V. S. Pazenok uses the concept of «social ontology of tourism» and concludes that social ontology is the methodological foundation for the formation of «tourist» theoretical consciousness, makes it possible to develop ideological orientations of this consciousness and the corresponding direction of activity of sub 'tourist tourism practices [6, p. 53]. The author, referring to the problems of adaptation of tourism to the circumstances of the «society of risk» and the features of contemporary conceptual discourse, gives the examples for the concepts of «new social ontology» (W. Beck, E. Giddens, N. Luman) and «new ontology» (V. E. Kemerov) [4, p. 13, 17].

This enrichment of theoretical tourism science actualizes the definition of «modern ontology of tourism». In our opinion, «modern ontology of tourism» is the branch of scientific and applied socio-humane knowledge about the essence, meaning and goals of human being's terrestrial existence and the features of his intelligent interaction with the surrounding nature. The above definition is almost literally analogous to the position of V. P. Babych, G. V. Zadorozhny, and S. A. Zaevetny [1, p. 4], due to clarifications regarding the features of the object: «tourist». In our view, the modern ontology of tourism is the methodological foundation of applied tourism economics.

References

1. Бабич В. П. Манифест. (Всемирное научное ноосферно-онтологическое общество им. В. И. Вернадского ВННОО) / В. П. Бабич, Г. В. Задорожный, С. А. Заветный. – Харьков : Точка, 2016. – 8 с.
2. Павко А. І. Методологія модерну і постмодерну: проблеми синтезу протилежних підходів / А. І. Павко // Вісник НАН України. – 2011. – № 3. – С. 34–39.
3. Павловський В. Становлення філософії туризму: онтологічний аспект / В. Павловський // Вісник КНТЕУ. – 2006. – № 5. – С. 99–106.

4. Пазенок В. С. Проблема адаптації туризму до обставин сучасного соціуму / В. С. Пазенок // Наукові записки КУТЕП. – 2014. – Вип. 18. – С. 9–18.
5. Стружевський В. Онтологія / пер. з пол. К. Новікової. – Київ : ДУХ І ЛІТЕРА, Інститут релігійних наук св. Томи Аквінського, 2014. – 312 с.
6. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія / [В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін.]. – Київ : ВЦ «Академія», 2013. – 368 с.
7. Spode H. Genesis and structure of tourism science: An Introduction (Гене́за та структура туризмознавства: вступ) / H. Spode // Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра: матер. III Міжнародної наук.-практ. конф. (12–13 жовтня 2016 р., м. Черкаси). – Черкаси : Видавець О. М. Третьяков, 2016. – С. 45–50.

Р. І. Скопец, студент
Науковий керівник – Н. В. Михайлова,
к. е. н., доцент;
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
mihaiylova_nata@ukr.net

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки обґрунтованість і дієвість оперативних управлінських рішень значною мірою залежить від якості фінансово-аналітичних розрахунків. Комплексна оцінка результатів діяльності підприємств є одним з основних елементів у системі управління і обґрунтування господарських рішень. Вона становить інтерес для інвесторів, кредиторів, постачальників матеріально-технічних ресурсів, державних органів управління. Аналіз фінансового стану підприємства, з одного боку, є результатом діяльності підприємства, а з іншого – виявляє передумови його розвитку.

На думку Сарапіної О. А., комплексна оцінка фінансового стану підприємства є одним з найважливіших для розуміння вихідної точки змін та прорахунку можливих варіантів дій, спрямованих на покращення ефективності функціонування підприємства [5].

Дослідники з фінансового аналізу [1] визначають комплексний фінансовий аналіз як сукупність заходів, спрямованих на

збір, узагальнення та обробку вхідної фінансової інформації з метою ідентифікації економічного потенціалу об'єкта аналізу, а також форма подання результатів такої ідентифікації.

Литвин Б. М. доводить, що комплексний фінансовий аналіз повинен дати повну, всебічну та об'єктивну оцінку стану підприємства. Він спрямований на підтримання фінансової стійкості, ліквідності та платоспроможності підприємства і забезпечення ефективності господарювання у довгостроковій перспективі [3].

Комплексна оцінка фінансового стану підприємства передбачає визначення економічного потенціалу суб'єкта господарювання або, іншими словами, вона дає змогу забезпечити ідентифікацію його місця в економічному середовищі, створює необхідну інформаційну базу для прийняття різноманітних управлінських та фінансових рішень щодо проблемних питань купівлі-продажу бізнесу, напрямків виробничого розвитку, залучення чи здійснення інвестицій тощо [4].

Основною метою комплексної оцінки фінансового стану суб'єкта господарювання є одержання основних параметрів, що дають об'єктивну й точну картину фінансового стану підприємства, змін у структурі активів і пасивів, у розрахунках з дебіторами й кредиторами.

Основними завданнями комплексного аналізу фінансового стану є:

- дослідження рентабельності та фінансової стійкості підприємства;
- дослідження ефективності використання майна (капіталу) підприємства, забезпечення підприємства власними оборотними коштами;
- об'єктивна оцінка динаміки та стану ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства;
- оцінка становища суб'єкта господарювання на фінансовому ринку та кількісна оцінка його конкурентоспроможності;
- аналіз ділової активності підприємства;
- визначення ефективності використання фінансових ресурсів [6].

Основними етапами комплексної оцінки діяльності підприємства є:

- формування системи оцінних показників;
- оцінка одиничних показників діяльності підприємства;

– синтез одиничних оцінок для отримання комплексної оцінки діяльності [2]. Слід зауважити, що переваги застосування такої методики аналізу полягають у його методологічній прозорості. Перелік показників є цінним для оперативного управління та контролю, оскільки регулярний та послідовний розгляд усіх характеристик дасть змогу виявити слабкі місця в діяльності підприємства і вчасно вжити необхідних заходів.

Інструментарій, який може бути використаний виконавцем комплексного аналізу для обробки вхідної фінансової інформації, можна об'єднати у групи:

- ранжирування фінансових показників і коефіцієнтів;
- розрахунок інтегрального показника фінансового стану підприємства – об'єкта дослідження;
- порівняння розрахункових показників з еталонними величинами.

Таким чином, комплексна оцінка господарської діяльності є її характеристикою, отриманою в результаті комплексного дослідження, тобто одночасного та узгодженого вивчення сукупності показників, що відображають всі аспекти господарських процесів, і містить узагальнені висновки про результати діяльності підприємства на основі виявлення якісних і кількісних відмінностей від бази порівняння.

Список використаних джерел

1. Багацька К. В. Фінансовий аналіз : підручник / К. В. Багацька, Т. А. Говорушко, О. О. Шеремет. – Київ : Видавничий дім «АртЕк», 2014. – 320 с.
2. Ключник О. С. Вдосконалення комплексної оцінки фінансового стану підприємства / О. С. Ключник, О. В. Кондратюк // Науковий вісник Рівненського інституту ВНЗ «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна». – 2010. – № 1. – С. 120–127.
3. Литвин Б. М. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / Б. М. Литвин, М. В. Стельмах. – Київ : Хай-Тек Прес, 2008. – 336 с.
4. Піскунов О. Г. Еволюція підходів до комплексної оцінки фінансового стану підприємства / О. Г. Піскунов // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – № 7. – С. 12–18.
5. Сарапіна О. А. Системний аналіз фінансового стану підприємства: методика та напрями вдосконалення / О. А. Сарапіна // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 2. – С. 54–58.

6. Хотомлянський О. Л. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства на основі використання матричних моделей / О. Л. Хотомлянський, Т. Черната, Г. Северина // Економіка України. – 2003. – № 3. – С. 35–41.

**О. Р. Скроб, студентка;
О. В. Довгалюк, студентка**
*Науковий керівник – В. Б. Рейнська, к. е. н.
Рівненський економіко-технологічний коледж
Національного університету водного
господарства та природокористування, м. Рівне
v.b.reinska@nuwm.edu.ua*

ПЕРСПЕКТИВНІ СТАРТАПИ В УКРАЇНСЬКИХ МІСТАХ ЯК ЗАПОРУКА МОДЕРНІЗАЦІЇ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Основними вимогами сьогодення, що ставляться перед нашою державою, у процесі інтеграції в європейський економічний простір, є здійснення ефективних структурних перетворень, зокрема модернізації. Термін «модернізація» походить від французького «modernisation» і означає оновлення, удосконалення, надання будь-чому сучасного вигляду, переробка відповідно до сучасних вимог [2].

За демографічними прогнозами, до 2030 р. 2/3 українського населення буде жити в містах. Саме тому, попри основні міста для грошових вливань (Київ, Львів, Одеса, Харків і Дніпро), інші українські поліси стають щораз фінансово привабливішими для бізнесу. Дослідники проаналізували, в які українські міста слід інвестувати найближчими роками і чому від цього будуть задоволені всі – й мешканці, й інвестори. [1]

Для мера Миколаєва, колишнього ІТ-ішника, місто стало черговим стартапом. І ця стратегія спрацювала. Тепер місто, яке за радянських часів спеціалізувалося на суднобудуванні, вирішило відкинути цю діяльність (адже зі світовими гравцями тягастися Миколаїв не зможе).

Натомість там зосередилися на галузях, в яких місто має реальні перспективи: виробництво морського обладнання для невеликих суден, переробка сільськогосподарської продукції і розвиток водного туризму.

Такий тверезий і раціональний погляд команди міського очільника вже приносить свої плоди. Місто посіло перше місце

в категорії кращих середнього розміру з економічної ефективності в рейтингу журналу fDi intelligence від Financial Times. Також Миколаїв на п'ятому місці серед кращих міст для бізнесу в Україні за даними Forbes.

Невелике західноукраїнське місто Івано-Франківськ також взялося за саморозвиток. На відміну від індустріального Миколаєва, столиця Прикарпаття вирішила зосередитися на зрошуванні інтелектуального класу в місті.

Представники саме цього прошарку населення є каталізатором креативних перетворень у суспільстві. Подібну стратегію свого часу розвивала Великобританія, що зараз є лідером в галузі креативної економіки.

Івано-Франківську пощастило, адже в нього з'явилася група активістів «Тепле місто». Небайдужим уже вдалося запустити в місті Школу урбаністики, кілька мистецьких резиденцій [1].

Відкрили й перший в Україні громадський ресторан Urban Space 100 – зразок соціального підприємства, коли до його створення долучилася сотня людей, які вклали в це гроші. За умовами проекту, 80 % виручених від нього коштів підуть на розвиток міста. Таким чином вдалося реалізувати вже 38 нових самобутніх проєктів. Серед них – розробка візуального стилю міста, профінансована 46 франківськими компаніями.

Новий логотип міста увійшов у short-list фестивалю реклами «Каннські леви» в категорії Large Scale Logo і став одним із 5-ти кращих логотипів у світі в 2014 р.

Кривий Ріг – це місто одне з найбільших постачальників залізної руди у світі. Також Кривий ріг є одним із найбільш забруднених міст країни.

Міська громада розробила сайт зі спеціальним путівником і картою інвестиційних можливостей: створити промислово-тепличне господарство з вирощування овочів, побудувати в Кривому Розі інноваційний культурний Центр, який стимулюватиме в місті розвиток сучасних мистецтв, побудувати аквапарк та створити індустріальний парк.

Містечко Тростянець є звичайним районним центром в Сумській області. Але завдяки злагодженій та раціональній роботі міської влади, Тростянець ще в часи централізації досягнув хороших результатів: в 2009 р. посів четверте місце в Україні за рівнем громадського порядку та благоустрою, а 2010 р. Тростянець визнано другим серед міст районного значення.

Чотири роки поспіль Тростянець визнавався одним із кращих українських міст із залучення інвестицій, використанні культурної спадщини та заохоченні громадськості до міських ініціатив.

Наші міста доводять, що бюджетна децентралізація стала чудовим стартом в розвитку особливостей населених пунктів. Тепер кожне українське місто стало своєрідним стартапом, успіх якого залежатиме від того, скільки інвестицій місто привабить та як ними розпорядиться [1].

Все вищеперераховане є зразком для наслідування. Очевидно, що кожне українське місто є унікальним і, використовуючи його «родзинки», можна суттєво збільшити туристичні потоки, які, у свою чергу інвестуватимуть у модернізацію цих міст.

Список використаних джерел

1. 4 українських міста, в які варто інвестувати вже зараз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ckp.in.ua/research>. – Назва з екрана.
2. Федулова Л. І. Технологічна модернізація промисловості України / Л. І. Федулова. – Київ : Ін-т екон. та прогнозув., 2008. – 472 с.

Є. А. Смелянський, студент
Науковий керівник – Т. Ю. Примак,
к. ф.-м. н., доцент
Національний університет харчових
технологій, м. Київ
ismeliansky@gmail.com

ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ З МЕТОЮ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Електронний маркетинг – ефективний засіб рекламної діяльності, який має низку серйозних переваг, на відміну від інших видів реклами, хоча і вважається серед них наймолодшим. Перевага інтернет-реклами полягає в легкому впливі на вузькі кола цільової аудиторії, та на скороченні відстані між рекламодавцем та споживачем. Більшість потенційних клієнтів шукає інформацію про майбутній відпочинок в Інтернеті, який завоював ведучі позиції як носій рекламної інформації.

Велику популярність серед інтернет-користувачів знайшли соціальні мережі, які залучають багатомільйонні аудиторії та є

сильним інструментом просування, що має забезпечувати туристичним підприємствам оперативний зв'язок з потенційними туристами, зниження витрат та зростання прибутку. Ця ситуація потребує вивчення можливостей соціальних мереж для просування продукту туристичного підприємства та формування лояльності його клієнтів [3].

Науково технічний прогрес завжди дозволяв розширювати можливості діяльності людства. Не винятком являється і така сфера як туризм. Раніше у туристів не було здатності швидко і доступно поділитися своїми враженнями із великою кількістю інших людей. З появою соціальних мереж зробити це може кожен за лічені хвилини [4]. Але варто зауважити, що це дозволяє розповсюджувати не тільки позитивну, а й негативну інформацію про підприємство. Саме тому важливо створити позитивний імідж туристичного підприємства в мережі Інтернет та здобути лояльність своїх клієнтів.

Таким чином, лояльність споживачів є ключовим фактором успішності ринкової діяльності компанії, а управління лояльністю споживачів стає першочерговою стратегічною задачею менеджменту туристичного підприємства. У маркетинговій літературі поняття «лояльність споживачів» трактується досить неоднозначно. По-перше, спостерігається нечітке розмежування термінів «лояльність споживачів» і «лояльність бренду». Ці терміни з'явилися у різний час у рамках різних концепцій. Термін «лояльність бренду» виник у 1923 р. в США у рамках концепції брендингу, а термін «лояльність споживачів» набув свого розвитку у 80-і роки ХХ ст. у зв'язку з поширенням концепції маркетингу взаємовідносин. У даний час лояльність бренду розглядають як окремий вид лояльності споживачів, пов'язаний переважно з товарами народного споживання. По-друге, існують декілька дуже схожих термінів – «прихильність» і «задоволеність», які вживаються нарівні або замість терміну «лояльність споживачів». Відповідно до цього підходу Ян Хофнейр і Бутч Райс розрізняють такі типи лояльності: поведінкову, сприйману та змішану [2].

1. Поведінкова лояльність (лояльність без прихильності). Проявляється при покупці товару певного бренду на постійній основі, але без прихильності до нього. У такій ситуації покупець байдужий до даного бренду або не задоволений ним. Він здійснює покупку певного бренду з-за відсутності на ринку «улюб-

леної» марки або з економічних причин, тому при першій можливості може переключитися на товар конкурента. При цьому можуть бути випадки, коли у споживача взагалі немає брендів, до яких він має прихильність. Тож покупка товарів певної марки обумовлена раціональними мотивами.

2. Сприймана лояльність (прихильність без лояльності). Це лояльність, пов'язана з відношенням. Вона проявляється як зацікавленість покупця у придбанні товару конкретного бренду. При цьому покупець повністю задоволений товаром даної марки, високо оцінює бренд, має до нього емоційну прихильність, тому буде придбати його протягом необмеженого проміжку часу (за умов наявності даного бренду на ринку та за сприятливих економічних умов).

3. Змішана лояльність (поєднання прихильності та лояльності). Покупець придбає бренд постійно, отримуючи при цьому як емоційну прихильність, так і глибоку задоволеність.

2. Загострення ринкової конкуренції, збільшення витрат на просування, зростання очікувань споживачів та їх розбірливості все більше вимагають від сучасних підприємств переглянути свою маркетингову концепцію. При цьому акценти зміщуються від концепції класичного маркетингу до маркетингу взаємовідносин. Дана ситуація проявляється у тому, що тепер маркетингові стратегії спрямовуються на залучення нових клієнтів менше, ніж на утримання існуючих, формування їх вірності та відданості компанії. Причиною даних стратегічних змін є усвідомлення того, що довгострокові відносини з клієнтами є економічно вигідними, оскільки гарантують постійні покупки, потребують менших маркетингових витрат на одного споживача і сприяють зростанню клієнтів завдяки рекомендаціям постійних покупців, які є лояльними до компанії. Це підтверджують наступні дані. За оцінками експертів, компанії витрачають у 5–10 разів більше коштів на залучення нового споживача, ніж на збереження вже існуючого. Лояльний клієнт приносить в 11 разів більше прибутку [1].

Результати дослідження особливостей формування споживчої лояльності у туристичній сфері дають підставу стверджувати, що одним із конструктивних важелів її розвитку є інтернет-ресурси. І це закономірний процес. Адже туристичний бізнес є інформаційно насиченим, оскільки ефект масштабу від використання інтернет-ресурсів виявляється не тільки у традиційній

формі – у площині пропозиції, але й попиту на туристичний продукт. При цьому одним із найбільш значимих інструментів щодо формування лояльності споживачів є віртуальний маркетинг, який трактується як система знань про пропозицію товару/послуги на ринку на основі інформаційних технологій, що інтегрують маркетингову діяльність у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства.

Список використаних джерел

1. Жучкова Ю. А. Потребительская лояльность в системе маркетинга партнерских отношений [Електронний ресурс] / Ю. А. Жучкова. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/25_DN_2008/Economics/29151.doc.htm. – Назва з екрана.
2. Ілляшенко С. М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С. М. Ілляшенко, І. Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 57–66.
3. Куликова З. В. О принципах эффективного управления лояльностью / З. В. Куликова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 2. – 187 с.
4. Третьякова Т. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях / Т. Третьякова // Маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 60–68.

Н. М. Смольнякова, к. е. н., професор;
А. М. Волосов, ст. викладач,
Харківський державний університет
харчування та торгівлі, м. Харків
volosov@gmail.com

РОЛЬ ЗНАНЬ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Сучасні зміни стадії постіндустріального суспільства відбуваються в рамках загального посилення ролі суб'єктивного чинника у виробництві, економіці, суспільстві завдяки науково-технічній революції та гуманізації продуктивних сил. Суб'єктивний фактор виробництва наразі набуває нового значення та стає самостійним елементом продуктивних сил і вирішальним чинником виробництва. Інтелектуальна праця, спеціальні знання та комунікації стають чинниками не тільки створення доданої вартості, а й конкурентоспроможності та економічного розвитку підприємства. володіння доступом до таких найважливіших

ресурсів як знання та інтелектуальний капітал є шляхом формування конкурентних переваг фірми. Знання є інформацією, невід’ємною від людини як їх носія, ураховує особистий її досвід, суб’єктивні думки, емоції та відношення до тієї чи іншої інформації.

Кожне підприємство накопичує певні знання й інформацію. Знання як ресурс підприємств мають низку особливостей. По-перше, використання знань призводить до їх накопичення, примноження та розповсюдження порівняно з іншими видами ресурсів, які є кінцевими. По-друге, використання знань дозволяє збільшити продуктивність праці та активізувати новий попит на знання. По-третє, знання стають більш доступними ресурсами за рахунок розвитку технології та комунікаційних можливостей людини.

Знання є основоположним елементом в процесі формування та управління інтелектуальним капіталом, який є зараз ключовим чинником успіху та все більше впливає на ефективність діяльності підприємств. Управління знаннями впливає на якість і характер інтелектуального капіталу, який, в свою чергу, визначає та формує конкурентні переваги.

Формування конкурентних переваг на основі знань та інтелектуального капіталу відбувається шляхом реалізації таких послідовних етапів.

На першому етапі здійснюється формування інформації відносно зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, яка є суттєвою для прийняття управлінських рішень.

На другому етапі значуща частка інформації трансформується в знання. Ступінь трансформації інформації в знання залежить від індивідуальних компетенцій: креативне мислення, стратегічне мислення, рівень освіти, ступінь сприйняття інформації та ін.

Знання формуються з інформації шляхом: порівняння, співставлення з даними про інші об’єкти; встановлення зв’язків між економічними явищами; оцінки та визначення сфери застосування інформації. Відповідно сформовані та набуті знання впливають на підприємство, зумовлюючи підвищення продуктивності; покращення управління компетенціями; удосконалення процесу прийняття рішень; активізацію інноваційних процесів.

На третьому етапі знання трансформуються в інтелектуальний капітал. Вона відбувається під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, а також індивідуальних компетенцій співробітників. Управління знаннями: визначає метод управління інтелектуальним капіталом і можливість вивільнення інших видів капіталу за допомогою першого; виявляє нові принципи та методи управління в інформаційній економіці.

Змістом четвертого етапу є генерація конкурентних переваг за рахунок використання ресурсів інтелектуального капіталу. Конкурентоспроможність підприємства прямо залежить від того, наскільки ефективно воно використовує інтелектуальний капітал та інвестує в його розвиток. Основні конкурентні переваги формуються за рахунок різних елементів інтелектуального капіталу – розвитку навичок, кваліфікації та досвіду персоналу, впровадження інновацій, застосування інформаційних систем тощо. Комбінування нематеріальних ресурсів з традиційними спроможне створювати конкурентні переваги, які здатні забезпечити найбільші вигоди споживачам.

Список використаних джерел

1. Ібрагімов Е. Е. Роль інтелектуального капіталу в ефективній діяльності підприємства / Е. Е. Ібрагімов // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 7 (133). – С. 110–117.
2. Левченко Ю. Г. Інтелектуальний капітал та його роль у господарській діяльності підприємства / Ю. Г. Левченко // Інтелект ХХІ. – 2014. – №1. – С. 92–97.

***І. В. Снісарчук, аспірантка
Донецький національний університет
імені Василя Стуса, м. Вінниця
snisarchyk1@gmail.com***

КОУЧИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВНЗ

Вектором розвитку сучасного суспільства є створення нової генерації громадян, які є основною компонентою інтелектуального потенціалу країни. Робота над формуванням якісно нових кваліфікованих спеціалістів відбувається здебільшого у сфері освіти та науки. Суспільство знань вимагає від вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ) не тільки надання якісної освіти, а й

виробництво фахівців, що відрізняються особистісними якостями для формування конкурентоспроможного ринку праці та економіки країни в цілому. Вимоги економічного простору змушують освітні установи трансформувати освітні процеси, і звернути увагу на новітні методи організації навчального процесу у часі та просторі. Саме коучинг розглядається нами як новітня технологія надання освітніх послуг, що наповнить маркетинговий потенціал ВНЗ новим змістом, задовольнить потреби суспільства знань та виведе функціонування навчального закладу на кардинально новий рівень конкурентоспроможності.

Формування конкурентоспроможного маркетингового потенціалу шляхом організації освітніх процесів на засадах коучингу практично не досліджено у науковій літературі. Саме тому вибраний напрямок дослідження є актуальним на сьогоднішній день.

Метою тез є обґрунтування важливості змін в організації освітніх процесів ВНЗ та відображення їх впливу на маркетинговий потенціал освітньої установи, що значною мірою збільшує шанси на досягнення кращих конкурентних позицій у майбутніх періодах.

Рівень задоволення вимог суспільства та його потреби в знаннях визначає конкурентні позиції ВНЗ на ринку надання освітніх послуг. Світова стратегія розвитку людини позначилась здебільшого на освітньому просторі, як на первинній ланці формування людини з сучасним та економічним типом мислення. ВНЗ намагаються регламентувати новий хід протікання освітніх процесів для задоволення потреб ринку і власних цілей. Саме освітня складова маркетингового потенціалу має вирішальне значення при виборі абітурієнтами того чи іншого навчального закладу. Цільові аудиторії розглядають, в першу чергу, перспективу власного особистісного розвитку, і саме цей момент є фундаментальною основою кінцевого вибору споживача.

Застаріле протікання освітніх процесів не дає змогу споживачам освітніх послуг повністю реалізувати свій потенціал у подальшому виході на ринок праці. Саме створення покоління, що безстрашно вступає у трудові відносини після закінчення ВНЗ є головним напрямком розвитку освітніх установ. Адже, почуття впевненості і можливості акумуляції власних ресурсів при виході за терени навчального закладу – це головний фактор вибору ВНЗ абітурієнтами.

ВНЗ при розгляді можливостей підвищення конкурентоспроможності на базі розвитку освітньої компоненти маркетингового потенціалу повинні враховувати новітні методи викладання як фундамент перспективної конкурентоспроможності. Трансформаційні зміни в ВНЗ призведуть до модернізації сфери освіти і науки України, що відображається на мікро- та макроекономічних показниках держави.

Коучинг для України поняття здебільшого новітнє, але у країнах Європи, Скандинавії та США вже знайшло своє застосування. Коучинг активно використовується в усіх видах установ від державних до торговельних та фінансових. Освітній коучинг також апробовано в закордонних ВНЗ. Пропонування коучингу як методу організації навчального процесу в першу чергу передбачає висвітлення змісту даного поняття.

Термін «коучинг» походить від англійського «coach», що означає – наставляти, надихати, тренувати. Здебільшого використовувався у спорті, і був впроваджений Тімоті Голві – гарвардським викладачем та експертом по тенісу. Він вважав, що компетентний тренер має всі шанси розкрити потенціал учня, та подолати внутрішні бар'єри, що допоможуть йому розвиватися в подальшому без тренера. Найперше значення терміна «коучинг» полягало в «розкритті потенціалу особистості для максимізації власної продуктивності та ефективності» [1]. Подальше вивчення коучингу як особливого методу організації освітніх процесів виявило його величезні можливості з точки зору розкриття потенціалу особистості.

Місія ВНЗ полягає у побудові країни, суспільство якої відрізнялось би рівнем інтелектуальних можливостей та розумових процесів у порівнянні з іншими країнами світу, що є підґрунтям для створення економічно орієнтованого населення та конкурентоспроможної економіки держави. Навчальні заклади покликані генерувати нове покоління громадян, і від якості виробництва залежить успіх трьох суб'єктів: студента, навчального закладу, держави. Саме тому, впровадження коучингу в освітні процеси, на нашу думку, є необхідним етапом розвитку освітньої складової маркетингового потенціалу ВНЗ.

Філософія коучингу ґрунтується на принципах рівноправності, віри в людину, відсутності експертної оцінки й повчань, холістичного підходу, моніторингу та зворотного зв'язку, єдності і взаємозв'язку всіх сфер життя клієнта, у ролі якого в

цьому разі виступає студент [2]. Коучинг обумовлює постійний розвиток студента за рахунок власних мотиваційних програм, які допомагає створити коуч, тобто викладач. Коучинг допомагає проявити потенціал студента не тільки при вивченні теорії, а й створення програм розвитку студентів, з обов'язковими практичними завданнями. За рахунок самомотивації та раціонального використання власного потенціалу, після закінчення освітньої установи, особа не потребує наставника, а стає особистістю з чіткими життєвими позиціями.

Наявність перспективи розвитку особистості є неабиякою конкурентною перевагою ВНЗ. Розуміння, що в теренах конкретного закладу існує можливість не тільки отримати диплом і теоретичні основи вибраної спеціальності, а й практичні навички і особистісний розвиток, обумовлює вибір абітурієнтів. Таким чином, коучинг в освіті є перспективою розвитку та модернізації не тільки освіти, а й особистості. Тому, використання нових методів організації освітніх процесів впливає на рівень маркетингового потенціалу ВНЗ, дозволяє покращити імідж, та конкурувати не тільки з вітчизняними навчальними закладами, а й закордонними.

Список використаних джерел

1. Краткая история происхождения коучинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sibcoach.ru/stati/kratkaya_istoriya_proishozhdeniya_kouchinga.html. – Назва з екрана.
2. Офіційний сайт Міжнародної федерації коучингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coachfederation.org/about/ethics.aspx?ItemNumber=850&navItemNumber=621>. – Назва з екрана.

Н. В. Собчук, студентка
Науковий керівник – О. М. Верстяк, к. е. н., доцент
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету, м. Чернівці
natalia_sobchuk@ukr.net

РОЛЬ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

У сучасному світі однією з найважливіших тенденцій світової економіки є посилення інтеграційних процесів та поглиб-

лення взаємодії відтворювальних структур різних країн, інтенсивність яких у значній мірі пов'язана з діяльністю транснаціональних корпорацій (ТНК).

Оскільки сфера діяльності ТНК розповсюджується майже на всі держави світу та види економічної діяльності, то стабільний розвиток окремої країни в сучасних умовах глобалізації не можливий без взаємодії з цими компаніями.

Значним внеском у дослідження різних аспектів діяльності ТНК стали праці таких вітчизняних учених, як В. Г. Федоренко, І. Б. Сорока, О. В. Плотніков, Л. В. Руденко та інші.

Одним з найважливіших питань для України, в ракурсі співпраці з ТНК, є створення сприятливого інвестиційного клімату, що стимулюватиме залучення прямих іноземних інвестицій в країну та дозволить вирішувати питання конкурентоспроможності вітчизняної економіки, розвитку ринку праці та підвищення життєвого рівня населення. Проте досягнення поставлених завдань можливе лише у випадку одночасного створення сприятливих умов для ТНК та захисті національних інтересів України [2].

Також важливо визначити потреби вітчизняної економіки у прямих іноземних інвестиціях за видами економічної діяльності та дослідити фактичний розподіл активів ТНК в Україні. Окреслена проблема пояснюється бажанням іноземних інвесторів здійснювати економічну діяльність переважно у посередницьких секторах зі швидким обігом капіталу, в той же час Україна потребує залучення інновацій в ряд стратегічно важливих для розвитку та підвищення конкурентоспроможності держави видів економічної діяльності.

В умовах сьогодення в Україні діє ряд потужних транснаціональних корпорацій, а їх діяльність значним чином впливає на економіку країни. Впродовж років незалежності взаємовідносин між країною та міжнародними компаніями еволюціонували, набуваючи нових форм в залежності від міжнародної кон'юнктури та досягнень науково-технічного прогресу. Відповідно до існуючих обставин зовнішнього середовища змінювалось українське законодавство, яке регулювало діяльність іноземних компаній на території країни. На даний момент часу взаємовідносини між ТНК та Україною регулюються Законом України «Про промислово-фінансові групи в Україні», Законом України «Про господарські товариства», Законом України «Про

зовнішньоекономічну діяльність», Законом України «Про інвестиційну діяльність», Законом України «Про іноземні інвестиції» [1].

Аналіз діяльності ТНК в Україні дає можливість виявити ряд позитивних та негативних чинників, що впливають на економіку країни. До позитивних чинників можна віднести:

1) покращення виробничої бази України. Виробництво іноземними компаніями на території країни товарів та послуг призводить до побудови нових підприємств, модернізації або розширення існуючих;

2) впровадження досягнень науково-технічного прогресу в країні. Імпорт технологій в країну дозволяє покращити якість продукції, підвищити її рівень конкурентоздатності на світових ринках і, як наслідок, сприяє зростанню експорту;

3) сприяння реструктуризації економіки. Діяльність ТНК знаходиться у тісному взаємозв'язку з кон'юнктурою світової економіки, яка визначає попит і пропозицію на товари та послуги;

4) посилення процесів інтернаціоналізації і глобалізації. Функціонування транснаціональних корпорацій в Україні призводить до активізації залучення вітчизняної економіки у світові процеси та вихід на нові ринки товарів та послуг.

Недоліки діяльності транснаціональних корпорацій в Україні тісно пов'язані з наявними переваги для країни. До основних недоліків можна віднести:

1) у багатьох випадках транснаціональні корпорації використовують українську економіку як сировинну базу, передаючи українським партнерам не відповідні їхньому рівню розвитку технології з жорсткими обмеженнями на продаж;

2) ведення бізнесу у видах економічної діяльності, які вигідні міжнародним компаніям, а не економіці України;

3) ТНК демонструють свою соціальну відповідальності в Україні, проте на практиці дуже часто порушуються певні права національної робочої сили, використовуються недоліки українського законодавства у сфері охорони навколишнього середовища і ін.;

4) міжнародні компанії уникають сплати податків шляхом внутрішнього переливу капіталу в країни з нижчим рівнем оподаткування;

5) спроможність ТНК впливати на ціноутворення в країні, що призводить до поглинання або банкрутства вітчизняних виробників, а також робить залежною українську економіку від діяльності міжнародних компаній.

Залучення транснаціональних корпорацій в Україну, а також оптимальний розподіл прямих іноземних інвестицій за видами економічної діяльності можливий лише за умови покращення інвестиційного клімату в країні. Комплекс заходів для вирішення представленого завдання повинен включати:

- подолання бюрократичних бар'єрів та корупції, що дозволить забезпечити чітке правове поле інвестиційної діяльності. Відповідність законодавства України сучасним нормам світової економіки у сфері інвестицій, зрозумілість законодавства та дотримання його норм сприятиме покращенню інвестиційного клімату і, як наслідок, зростанню обсягів прямих іноземних інвестицій;

- впровадження податкових та митних пільг, дотацій, субсидій, субвенцій, бюджетних позик. Зазначені заходи дозволять не тільки залучити додаткові іноземні інвестиції, але й стимулюватимуть іноземні компанії на розвивати пріоритетні для української економіки види економічної діяльності;

- макроекономічна та політична стабільність, що позитивно вплине на імідж України як інвестиційно привабливої країни;

- підвищення рівня життя населення в Україні, що призведе до зростання попиту на товари і послуги міжнародних компаній та спонукатиме їх розвивати промислові підприємства на території країни [3].

Поряд з отриманням конкурентних переваг, внаслідок діяльності ТНК українська економіка зазнає негативного впливу від їх функціонування. З метою мінімізації негативних наслідків від діяльності міжнародних компаній в країні та залучення додаткових обсягів прямих іноземних інвестицій, існує потреба у реалізації дієвих заходів щодо покращення інвестиційного клімату та розвитку вітчизняної економіки з наданням пріоритетів стратегічно важливим для країни видам економічної діяльності.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://portal.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

2. Федоренко В. Г. Транснаціональні корпорації як системоутворюючий фактор розвитку національних економік / В. Г. Федоренко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 7. – С. 31–34.
3. Пономаренко І. В. Вплив діяльності транснаціональних корпорацій на економіку України [Електронний ресурс] / І. В. Пономаренко // Ефективна економіка. – 2013. – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1798>. – Назва з екрана.

С. В. Срібна, студентка
Науковий керівник – **Д. І. Басюк**, д. е. н., доцент
Національний університет харчових
технологій, м. Київ
sofiasribnaya@gmail.com

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Сучасні умови ринкової економіки зумовлюють потребу в розробленні принципово нових підходів до управління персоналом з усвідомленням того, що головним резервом підприємства є працівники, а за його межами – споживачі продукції, якість і конкурентоспроможність якої забезпечує персонал.

Управління персоналом являє собою комплексну систему, елементами якої є напрями, етапи, принципи, види і форми кадрової роботи. Основними напрямками є набір і збереження персоналу, його професійне навчання і розвиток, оцінка діяльності кожного працівника з точки зору реалізації цілей організації, що дає можливість скорегувати його поведінку. Принципи, на яких базується система управління персоналом, потребують постійного оновлення та уточнення, оскільки ринкове середовище функціонування національних підприємств постійно змінюється.

Рівень українського готельного сервісу поки не дотягує до європейських стандартів, а першопричина цьому – дефіцит грамотного менеджменту. Одночасно з цим ціни на послуги не виправдано завищені, – саме ці проблеми є ключовими у розвитку готельного бізнесу в Україні. Але при цьому представники галузі визнають, що якщо підходити до управління готелями зі знанням справи, цей бізнес може принести відмінний фінансовий результат.

Враховуючи те, що напрямок готельного бізнесу в Україні ще досить молодий, існує брак як кваліфікованих фахівців, так і профільних навчальних закладів. Тому з метою оцінки рівня управлінської діяльності лінійний менеджмент готелю використовує сучасні методи аналізу роботи персоналу різних структурних підрозділів підприємства; метод оцінки за шкалою, метод ситуаційного інтерв'ю, метод колективного обговорення, метод моделювання ситуації, метод оцінки нормативом роботи та ін..

Для прикладу було проведено аналіз соціально-психологічного клімату колективів підприємства готельного господарства «ibis Kiev City Center» на основі методу оцінки за шкалою. Основою даного дослідження є анкетування членів колективу про їх становлення до основних параметрів, що складають соціально-психологічний клімат: міри задоволеності змістом праці, її умовами, стосунками з колегами, стосунками з керівниками тощо.

Заповнюючи анкету працівник на кожній шкалі визначає ступінь тієї чи іншої характеристики:

- позначкою «Х» вказує, наскільки дана характеристика притаманна колективу опитуваного на сьогодні;
- позначкою «О» вказує місце характеристики, що мала б займати місце в роботі та в житті колективу.

Для інтерпретації результатів дослідження необхідно розрахувати середнє арифметичне значення по кожному показнику та знайти їх співвідношення за формулою:

$$M = \frac{X}{O}.$$

Чим значення М ближче до 1, тим сприятливіший мікроклімат у колективі.

Використання даної методики дає можливість діагностувати такі показники:

- 1) загальну оцінку соціально-психологічного клімату в колективі (рівень його сприятливості);
- 2) оцінку «реального» та «ідеального» соціально-психологічного клімату;
- 3) особливості двох основних складових соціально-психологічного клімату: а) орієнтацію на справу; б) орієнтацію на людей.

Проаналізувавши дані було визначено середнє значення двох основних складових соціально-психологічного клімату: орієнтацію на справу – 5 балів; орієнтацію на людей – 5,1, де максимально зазначений бал є 7, а мінімальний – 1 (рис. 1) Можемо зробити висновок, що персонал більш орієнтований на людей, ніж на справу, але відхилення між цими показниками є майже несуттєвим – 0,1 бал.

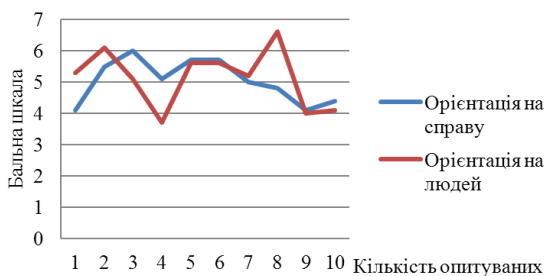


Рисунок 1 – Аналіз основних складових соціально-психологічного клімату

Співвідношення між оцінками «реального» (значення «Х») та «ідеального» (значення «О») соціально-психологічного клімату в результаті повинно бути максимально наближеним до одиниці. Можемо зауважити, що середнє значення по показнику «Х» дорівнює 4,9, а по «О» – 5,9. Знайшовши співвідношення бачимо, що значення «М» дорівнює 0,7. На рис. 2, зображено співвідношення значень «Х» та «О».

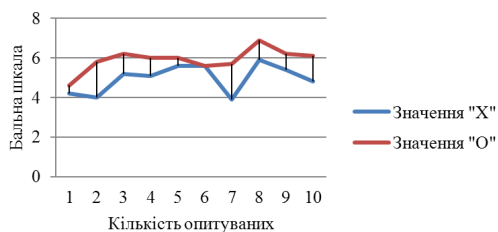


Рисунок 2 – Співвідношення значень «Х» та «О»

Проте, не дивлячись на всі вищеописані проблеми, український готельний ринок залишається досить привабливим. Він відзначає позитивні тенденції, що намітилися в галузі. Одна з

них – в бізнес приходять кваліфіковані наймані управлінці, які розуміють, як потрібно організувати роботу, підібрати колектив і, головне, просувати якісні українські готельні послуги.

Список використаних джерел

1. Бондарчук Л. В. Сучасні системи управління персоналом та їх вплив на ефективність роботи підприємства [Електронний ресурс] / Л. В. Бондарчук, А. О. Булаєнко // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : «Економічні науки». – 2017. – № 6. – Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2017/6/2924>. – Назва з екрана.
2. Вакуленко Т. В. Сутність ефективного управління персоналом на підприємстві готельного господарства / Т. В. Вакуленко // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування» – 2014. – Вип. 1 (65). – С. 467–474.
3. Hotelier.pro [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hotelier.pro>. – Назва з екрана.

Ю. Р. Сосновська, студентка
Науковий керівник – **В. В. Дружиніна**, д. е. н., доцент
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського, м. Кременчук
drughinina.vd@gmail.com

ПРОБЛЕМИ ОСВІТИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ: ВІТЧИЗНЯНИЙ І ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

Прогнози Всесвітньої туристичної організації (ВТО) свідчать, що розвиток туризму в Європі в найближчі десятиліття буде відзначатися позитивними тенденціями. Україна може також отримати великі шанси стати гідним представником туристичної Європи. Вона має великий, але на жаль недостатньо використаний і освоєний туристичний потенціал (природний фонд, культурно-історична спадщина, гостинний народ, кваліфіковані кадри в сфері туризму). Перспективи розвитку даної галузі неодмінно залежать від політики держави. В даний час в країні прийняті національні та регіональні програми і плани з розвитку туризму. Деякі з цих програм і планів частково здійснені, інші знаходяться на стадії підготовки.

З точки зору університетів-партнерів, що беруть участь у різних міжнародних проектах, туризм пропонує широкі можливості для поліпшення економічної, соціальної та екологічної ситуа-

ції в їхніх країнах. Тому в Європі напрямок «Туризм» входить в десятку популярних і престижних спеціальностей. В якості одного з найважливіших результатів розвитку туризму розглядається створення сприятливих умов для навчання в даній галузі, та подальшого випуску висококваліфікованих працівників.

До відмінностей освіти у сфері туризму між Україною та країнами Європи слід віднести наступне. 70 % європейського навчання припадає на самопідготовку. В Україні все навпаки: студент спочатку йде на лекцію, і там отримує посилення на необхідні матеріали, з якими потім ознайомлюється. А європейський студент спочатку повинен ознайомитися із необхідними джерелами перед лекцією, щоб не просто слухати матеріал від викладача, а брати участь у повноцінному обговоренні основних питань та ідей. Це набагато продуктивніший підхід, вважають європейські фахівці. Під час такого навчання кожен студент самостійно формує себе як майбутнього професіонала, розкриває свій потенціал, а також вчиться дисципліні та самоконтролю. У вишах Європи кожен студент отримує велику підтримку як від викладачів, так і від своїх однокурсників. Кожен університет зацікавлений у тому, щоб виростити зі своїх студентів кваліфікованих спеціалістів. Ще однією, але більш вагомою відмінністю є спосіб навчання: в європейських країнах він більш практичний, а в Україні, в свою чергу, майже повністю теоретичний. Це пояснюється тим, що у викладацькому складі працюють переважно представники інших професій, які хоча і володіють багаторічним практичним досвідом, проте не мають професійної освіти в галузі туризму і не мають, відповідно, комплексного знання про процеси і взаємозв'язки в даній сфері. Не в останню чергу з цієї причини туризм часто розглядається в дуже вузькій і короткостроковій перспективі.

В рамках соціологічних опитувань та анкетувань досліджувалися можливості працівників підвищити свою професійну кваліфікацію. Результати дослідження показали, що багато фахівців, що зайняті в туризмі мають низький рівень можливостей для покращення своєї професійної кваліфікації на постійній основі; шанс отримати освіту або підвищити кваліфікацію в галузі туризму замалий, в основному він доступний в освітніх установах столиць і крупних міст країн-партнерів. Це тягне за собою великі перешкоди фінансового плану, оскільки для суб'єктів підвищення кваліфікації, а також їх роботодавців

виникають додаткові витрати, пов'язані з проїздом до місця підвищення кваліфікації, а також відсутністю працівника на робочому місці в період навчання. Дослідження показало також, що більша частина зацікавлених у підвищенні кваліфікації проживає в периферійних регіонах (наприклад, у сільській місцевості або в невеликих містечках), привабливих і дуже перспективних з точки зору розвитку туризму. Але оскільки саме цьому колу осіб не вистачає професійних знань, вони можуть брати участь у розвитку туризму в рідному краї в дуже обмеженому обсязі, що, як наслідок, перешкоджає збільшенню зайнятості населення у перспективі.

З урахуванням сформульованих проблем, розвиток і впровадження дистанційних програм і курсів з підвищення кваліфікації для фахівців з туризму, на думку представників цієї сфери економіки, набуває все більшого значення. Крім цього повинні розширюватися і пропонуватися заходи задля підвищення рівня освіти студентів, обов'язкове залучення практичного навчання, яке пояснюється теоретичним. Побудова вдалих форм навчання, а також розробка і впровадження сучасних курсів підвищення кваліфікації фахівців туристичної галузі повинні торкнутися значно більшого кола зацікавлених осіб, що сприятиме розв'язанню наявних проблем у професійній кваліфікації працівників туристичних підприємств і організацій України.

Л. В. Степанова, к. е. н., доцент;
О. В. Тужилкіна, к. е. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
fefelovavaleria46@gmail.com
lara.stepanova@gmail.com

ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Організаційна культура виражається через прийняті філософію та ідеологію управління, ціннісні орієнтації, вірування і очікування, що лежать в основі відносин і взаємодії як усередині підприємства, так і за його межами.

Аналіз специфіки організаційної культури підприємства, зокрема числі туристичного, дозволяє оцінювати ступінь ста-

більності підприємства, його конкурентоспроможність, припустити можливі напрями управлінських рішень, а також збільшити обсяг продажів, реалізації, шляхом формування і розширення клієнтської бази.

Існуючі традиції і звичаї, стиль роботи та імідж багато в чому формуються із попереднього досвіду, тому головним джерелом створення організаційної культури є засновники підприємства. Традиційно саме вони роблять визначальний вплив при становленні початкової культури. Здійснюючи і втілюючи свою мрію, засновники намагаються створити ідеальний образ підприємства.

Організаційна культура являє собою сукупність сформованих традицій, символів і цінностей, а також систему усталених правил поведінки адміністрації і персоналу, визначає характер їх взаємодії один з одним і зовнішнім середовищем. Це якоюсь мірою уособлює спосіб життя і діяльності топ-менеджерів та інших працівників. Цей образ певним чином сприймається і поширюється на ринку як інформація, і в рамках подібного контексту протікають всі організаційні процеси.

Варто зазначити, що в зв'язку з перерахованими особливостями, такий чинник, як організаційна культура притаманний не кожному підприємству, розвивається і змінюється протягом тривалого періоду. Кожному новому підприємству потрібен час, поки всі правила і норми, які осідають у свідомості персоналу паралельно зі звичками, символами і образами не сформують єдину культуру, яка виділить підприємство серед інших, висловить якусь індивідуальність і створить асоціативний ряд і зоровий образ всередині клієнтської аудиторії, і продемонструє зрілість і силу конкурентам.

Отже, організаційна культура стає невід'ємною складовою бренду, оскільки бренд ґрунтується на створенні і підтримці певного образу в свідомості споживача, коли назва підприємства асоціюється з конкретним чинником: якість, зовнішній вигляд, смак, рівень обслуговування, статус потенційного клієнта тощо.

Важливою особливістю туристичного продукту, що відрізняє його, перш за все, від промислових товарів, є пріоритет налагоджених комунікацій з партнерами, різними організаціями, працівниками, і клієнтами. Отже, людський чинник впливає на неоднорідність і якість туристичного продукту.

Відповідно до моделі ефективності корпоративної культури, її вплив розглядається через ряд процесів, з яких для сфери туризму, варто виділити три: кооперація між індивідами і частинами організації; контроль; комунікації.

Проблема туристичного бізнесу в тому, що він безпосередньо залежить від чинників зовнішнього середовища, таких як сезонність, політична нестабільність та інші. Специфіка туристичного продукту – відносно низька динаміка вдосконалення, що так само не контролюється підприємством. Основні складові потенційно успішного продукту, такі як якість готелів, маршрути і транспортування приймаються операторами і туристичними фірмами як єдиний ресурс, багато вже створено іншими людьми, і, в подібній ситуації, коли конкуренти часто оперують одними і тими ж літаками, готелями, пляжами і програмами на перший план виходить мистецтво управляти і вміння створити «композицію».

Корпоративна культура туристичного підприємства являє собою систему сформованих традицій, цінностей, символів, формальних і неформальних правил поведінки адміністрації і персоналу, характерних для даного підприємства. Наявність культури в туристичному підприємстві – це «фундамент» для створення іміджу і бренду, основних інструментів просування та позиціонування бізнесу.

Вплив корпоративної культури на діяльність підприємства проявляється в таких формах: ототожнення працівниками власних цілей з цілями підприємства і з підприємством загалом через прийняття його норм і цінностей; реалізація норм, розпорядчих прагнень до досягнення цілей; формування стратегії розвитку підприємства.

Корпоративна культура виражається у взаємодії туристичного підприємства з клієнтом. Сюди входять всі елементи, що характеризують особливості взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем: вміння заявити про себе, привернути увагу, викликати симпатії.

Отже, етичні аспекти відіграють одну з ключових ролей в підвищенні ефективності ведення туристичного бізнесу, так як від дотримання норм етики залежить ділова репутація туристичної організації, характер її взаємин з партнерами, ставлення до неї клієнтів, а також розвиток міжнародних зв'язків [1, с. 250].

Імідж туристичного підприємства часто є його найбільш важливою конкурентною перевагою. Це пов'язано з природою надання туристичних послуг. Позитивний імідж туристичних послуг є одночасно гарантією їх якості. Імідж підвищує конкурентоспроможність туристичного підприємства на ринку шляхом залучення споживачів, партнерів і полегшення доступу до ресурсів. Рівень і організація корпоративної культури, в свою чергу, безпосередньо впливають на формування іміджу, як серед партнерів, так і серед клієнтської аудиторії.

Персонал у сфері туризму є найважливішою складовою частиною кінцевого продукту, одним з основних ресурсів конкурентних переваг підприємства. Отже, якість обслуговування в туристичних підприємствах залежить від майстерності і професіоналізму її працівників. Весь персонал у сфері туризму повинен докласти зусиль, щоб у клієнта залишилося відчуття глибокого задоволення.

На думку більшості керівників туристичних компаній, зараз місія фірм полягає в розробці і наданні споживачеві комплексного, продуманого до дрібниць і забезпеченого всіма необхідними складовими продукту, що має свою індивідуальність [4, с. 34].

Якщо організаційна культура вже сформувалася, то дуже важливо забезпечити її подальше підтримання. У багатьох випадках виконання цього завдання покладено на служби управління персоналом. Організаційна культура здатна знижувати ступінь колективної невизначеності, створювати якийсь громадський порядок і забезпечувати цілісність за рахунок певної ідеології. Вона так само впливає на окремих людей, на їхні моральні якості, відданість справі, продуктивність праці та емоційне благополуччя.

Норми корпоративної культури знаходять своє відображення у всій діяльності туристичного підприємства, впливають як на якість послуг, що надаються, так і на кінцевий продукт. Організаційна культура підвищує ефективність роботи команди і вирішує завдання як індивідуального розвитку працівників, так і розвитку підприємства загалом. Вона створює передумови для формування стійкого і ефективно працюючого колективу, чітко окреслює місію організації.

Список використаних джерел

1. Клевченков М. Г. Этика и культура предпринимательства в сфере международного туризма / М. Г. Клевченков, 2011. – 240 с.
2. Соломанидина Т. О. Организационная культура компании : учеб. пособие / Т. О. Соломанидина. – Москва : Инфра-М, 2010. – 624 с.
3. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / [Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін.] ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 596 с.
4. Тахтаева Р. Ш. Формирование корпоративной культуры как эффективного механизма повышения конкурентоспособности турфирмы / Р. Ш. Тахтаева // ВЕСТНИК НАТ. – 2013. – № 3. – С. 34–36.
5. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 336 с.
6. Муллабаев Р. Ю. Причины конфликтов и методы их преодоления в туристском бизнесе [Електроний ресурс] / Муллабаев Р. Ю. // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 9. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2015/09/12588> – Назва з екрана.

А. О. Столяр, студентка
Науковий керівник – В. В. Опалько, к. е. н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси
nastiastolyar@i.ua

ОСОБЛИВОСТІ БЕЗРОБІТТЯ НА ЧЕРКАЩИНІ

Безробіття є центральною соціальною проблемою сучасного суспільства. Загалом, феномен безробіття – найбільш гостра проблема, з якою стикається населення України, зокрема і Черкаська область. Причиною такого розповсюдженого явища є неефективність використання робочої сили у минулому і відсутність економічних умов, які б дали змогу людям застосовувати свої навички у продуктивній роботі за гідну заробітну плату. Саме тому це явище є як економічною, так і соціальною проблемою.

На Черкащині кількість зареєстрованих безробітних станом на 1 січня 2017 р. становила 22,5 тис. осіб. Допомогу по безробіттю отримували 86,6 % громадян, які мали статус безробітного. Протягом 2016 р. спостерігались негативні тенденції на ринку праці: збільшилася кількість вивільнених працівників з підприємств області та чисельність найманих працівників, які перебували в умовах вимушеної неповної зайнятості, збільши-

лись темпи реєстрації незайнятих громадян в центрах зайнятості області. За даними Державної служби зайнятості [1] у січні–грудні 2016 р. за сприянням у працевлаштуванні до центрів зайнятості звернулося на 10 % більше, ніж за аналогічний період 2015 р.

Рівень реального безробіття населення Черкаської обл. у 2015 р. становив 9,8 %. Порівняно з середнім значенням в Україні протягом 2000–2015 рр. рівень реального безробіття в області був значно більшим зі стійкою тенденцією поглиблення різниці між ними. Рівень зареєстрованого безробіття (як відношення кількості зареєстрованих у Державній службі зайнятості безробітних на кінець року до кількості населення працездатного віку) був втричі меншим реального. Коливання його між районами області були суттєві: максимальне значення у п'ять разів перевищувало мінімальне. Порівняно з 2005 р. відбулося його значне скорочення і у 2010 р. рівень зареєстрованого безробіття був 3,3 % (табл. 1).

Таблиця 1 – Динаміка реального і зареєстрованого рівнів безробіття Черкаської обл. у 2000–2015 рр. [1–2]

Регіон	Роки			
	2000	2005	2010	2015
Рівень реального безробіття за методикою МОП, %				
Черкаська область	11,7	9,8	9,9	9,8
Україна	11,6	7,2	8,1	9,5
Рівень безробіття за національною методикою, %				
Черкаська область	4,1	5,2	3,3	2,8
Україна	4,1	3,1	2,0	1,6

За даними табл. 1 чітко видно значну розбіжність між зареєстрованим безробіттям та реальним, при чому спостерігається тенденція до зменшення кількості зареєстрованих офіційно. Це пов'язано зі змінами та ускладненнями щодо умов надання офіційного статусу безробітного.

На кінець III кварталу 2017 р. рівень зареєстрованого безробіття зріс майже у кожному регіоні України. Проте, Черкащина стала своєрідним рекордсменом: у нас цей показник досяг 3 % – при середньому по Україні рівні у 1,2 % [3].

Така невідповідність показників зареєстрованого безробіття та розрахованого центром статистики є однією з парадоксальних характеристик ринку праці України. Оскільки не існувало та не

існує жодного регіону та жодного періоду, де і коли б показники зареєстрованого безробіття співпали з відповідними показниками, розрахованими за методологією МОП. Різницю між ними не можна пояснити особливостями регіональної політики зайнятості або відмінностями поведінки певних соціально-демографічних груп, оскільки при їх розрахунку використовуються різні методики збору та обчислення даних.

Беззаперечним є і той факт, що показники зареєстрованого безробіття набагато нижчі від аналогічних показників, розрахованих за методологією МОП, через недостатній рівень ефективності державної інфраструктури, призначеної для обслуговування ринку праці, у зв'язку з чим значна частина населення не розраховує на допомогу служби зайнятості у пошуках роботи, намагаючись працевлаштуватися самостійно [4, с. 230].

Отже, проблема безробіття в Черкаській обл. як в країні в цілому залишається однією з найболючіших. Беручи до уваги досвід провідних країн світу, для подолання безробіття необхідно перш за все: створити сприятливий інвестиційний клімат; потрібно збільшити державне фінансування програм професійного навчання; збільшити фінансування заходів щодо надання ефективної підтримки пошуку робочих місць безробітним, стимулювати підприємців до навчання, перекваліфікації й подальшого працевлаштування додаткової робочої сили, залучення приватного (як вітчизняного, так і іноземного) капіталу в райони зі стійким рівнем безробіття, знизити податки для підприємств, за умови збереження робочих місць (для компенсування витрат на прийом нових працівників), створити умови для зростання само зайнятості та системної підтримки розвитку молодіжного підприємства та її інституційного забезпечення.

Список використаних джерел

1. Зайнятість та безробіття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ck.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
2. Ринок праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.
3. Динаміка безробіття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.0472.ua/news/767426>. – Назва з екрана.
4. Людський розвиток в Україні: мінімізація соціальних ризиків : [колективна науково-аналітична монографія] / [за ред. Е. М. Лібанової]. – Київ : Інститут демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи НАН України, Держкомстат України, 2016. – 496 с.

А. А. Сулейманов, студент
Науковий керівник – О. А. Шевчук, доцент
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського», м. Київ
barahliush@gmail.com

ОСНОВНІ ЗАХОДИ РЕФОРМУВАННЯ ІТ-СЕКТОРУ В УМОВАХ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

В умовах становлення сучасного постіндустріального суспільства, де основним атрибутом стають знання та інформація, все більшої уваги потребують інформаційні технології (ІТ), що створюють можливості для переходу від екстенсивного зростання виробництва до інтенсивного. Саме тому, особливої актуальності набуває проблема визначення основних заходів реформування в ІТ-сфері.

Перш за все, це пов'язано з тим, що за даними порталу ІТ OutsourcingNews у 2016 р. [1], Україна посіла перше місце по кількості спеціалістів, працюючих в галузі. Майже сто тисяч розробників, спеціалістів з тестування програмного забезпечення та ІТ менеджерів – це на 12 % більше ніж у минулому році. А у цьому році Британська асоціація Global Sourcing Association (GSA) нагородила Україну званням кращої країни року для аутсорсингу [2]. І це лише найголовніша з нагород, що здобула Україна у цьому змаганні.

Сфера ІТ в Україні зростає дуже швидко. У 2015 р. таке швидке зростання дозволило галузі інформаційних технологій принести більше двох з половиною мільярдів доларів США в економіку України, за рахунок експорту продукції. Для порівняння, у 2013 р. цей показник становив один мільярд [3]. Основною країною імпортером є США. За нею у списку слідує Велика Британія, Ізраїль та країни Європейського Союзу. Найбільш привабливим містом для працівників галузі є Київ. Тут живуть від сорока до п'ятдесяти відсотків українських ІТ спеціалістів. Також популярними містами є Харків, Львів та Одеса.

Багато цікавої інформації також є у дослідженні від PricewaterhouseCoopers [1], що було замовлено комітетом з інформаційних технологій Європейської бізнес асоціації. Ось основні положення дослідження, зі слів директора компанії Ольги Андрієнко-Бентц:

1) Україна входить до списку двадцяти п'яти найбільших експортерів ІТ послуг у світі;

2) з 2011 по 2015 роки сектор інформаційних технологій збільшив свій внесок у ВВП України з 0,6 % до 3,3 %. Без урахування інфляції – з \$ 1,1 млрд до \$ 2,7 млрд;

3) кількість працівників галузі за той же час зросла з 42,4 тис. до 91,7 тис.

4) така кількість людей додала роботи й працівникам фінансового сектору. Депозитні банківські вклади ІТ спеціалістів досягли 5,8 млрд грн, а прибуток банків від операцій з валютою – 1,7 млрд гривень. Враховуючи суміжні галузі, PricewaterhouseCoopers припускає, що загальний внесок галузі інформаційних технологій до бюджету України у 2015 році складає приблизно 10,3 млрд грн;

5) подальше збільшення прибутку від галузі у бюджет України сильно залежить від податкової політики держави. Далі, припущення йдуть із розрахунку на 2020 р. При збереженні нинішньої податкової ставки, прибутки держави можуть зрости до 21 млрд грн, а кількість працівників галузі – до 142 тис. людей. При піднятті ставки до 20 % прибуток складе лише всього 13 млрд грн, а лави спеціалістів можуть навіть порідшати. PricewaterhouseCoopers називає цифру у 72 тисячі людей. Найприбутковішим варіантом розвитку подій є збільшення податкової ставки на один відсоток кожного року. За найоптимістичнішим прогнозом, Україна може збагатитися на 27 млрд дол. США, та збільшити кількість спеціалістів, що працюють в ІТ галузі до 146 тисяч [1].

Таким чином, найбільш перспективні зміни, що може прийняти держава, це ввести прогнозоване оподаткування. Серед інших необхідних заходів – реформа у галузі захисту інтелектуальної власності, особливо у цифровому виді. Внаслідок недосконалості нинішнього законодавства, багато починаючих українських компаній вимушені задля безпеки реєструвати свій бізнес у США чи країнах Європейського Союзу.

Загалом, за сприяння влади, реформи застарілої системи освіти, розвитку внутрішнього ринку та покращення законодавчих умов праці для ІТ компаній, прогнозується можливий приріст долі ВВП від галузі інформаційних технологій з нинішніх 3,3 % до 4,5 %, а це 5,1 млрд дол. США чистого експортного прибутку [3].

Проте, українська ІТ сфера має і свої підводні камені. Незважаючи на вражаючі цифри, душе швидке зростання кількості спеціалістів на ринку у 2012 р. – першій половині 2015 р., у другому півріччі 2015 р., та у 2016 р., ці темпи знизилися. Спеціалісти з найбільшого ІТ Інтернет порталу України Dou.ua [4] виділяють декілька причин такого спаду. Одна з них – зміна українського законодавства, щодо терміну «роялті», яке означає виплату грошового податку володарю патенту або франшизи (фактично – ліцензії на використання), у вигляді відсотку від прибутку, в результаті її використання. Інша причина – активний виїзд українських спеціалістів за кордон. Не зважаючи на порівняно високі для України заробітні плати, в опитуванні 2014 р. лише 8,2 % працівників сфери не висловили бажання працювати за кордоном. А українців які отримали освіту в Україні, але живуть та працюють за кордоном – аж 13,5 %. Найбільша кількість спеціалістів виїжджають до США, Німеччини, Нідерландів та Канади. Крім того, проблемою є мала якість освіти в сфері інформаційних технологій. Заробітна плата спеціаліста в ІТ сфері починається з \$ 600 и сягає \$ 4 000, в той час, як для викладачів вищих навчальних закладів, цей показник – від чотирьох до восьми тисяч гривень. Сергій Печенежський (директор навчального відділу компанії GlobalLogic, однієї з п'яти найбільших ІТ компаній в Україні) в інтерв'ю для Dou.ua казав «Як тільки викладач доходить до того рівня, коли він може навчати студентів, він йде з ВНЗ» [4].

Отже, виходячи з зазначеного, можна зробити наступні висновки. На теперішньому етапі розвитку своєї сфери інформаційних технологій, Україна демонструє рекордні показники. У першій половині 2017 р., українське ІТ знову вийшло на темпи розвитку, які були до кризи. Україна вийшла на перше місце по темпам розвитку аутсорсингу. Прогнози компаній, що проводили великі аудити (наприклад PricewaterhouseCoopers, сходяться на тому, що при правильних та продуманих реформах, у 2020 р. сфера ІТ може впевнено конкурувати з металургією за друге місце у ВВП України, поступаючись лише аграрному сектору.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Pricewater house Coopers [Електронний ресурс] / Аудит Pricewaterhouse Coopers на замовлення Європейської бізнес асоціації. – Режим доступу: http://www.eba.com.ua/static/export_it_industryfinal_29092016.pdf. – Назва з екрана.

2. Британцы назвали Украину страной года по услугам аутсорсинга [Електронний ресурс] / Лига-бізнес. – 24.10.2017. – Режим доступу: <http://biz.liga.net/all/it/novosti/3714676-britantsy-nazvali-ukrainu-stranoy-goda-po-uslugam-autsorsinga.htm>. – Назва з екрана.
3. Украинское IT в цифрах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dou.ua/lenta/columns/it-in-figures/>. – Назва з екрана.
4. Офіційний сайт Сообщество программистов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dou.ua/>. – Назва з екрана.

Я. Р. Сусмент, студент
Науковий керівник – Н. М. Куреда, к. е. н., професор
Комунальний вищий навчальний заклад
«Хортицька національна навчально-реабілітаційна
академія» Запорізької обласної ради, м. Запоріжжя
mugivara9820@gmail.com

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

Наявність унікальних природних лікувальних ресурсів у різних країнах світу та важливість стану здоров'я для людей стимулює їх до подорожей за кордон з метою отримання діагностичних, лікувальних або реабілітаційних медичних послуг, зміцнення здоров'я або профілактики захворювань, отримання послуг з косметичної медицини. У цьому випадку можна виділити наступні мотиви міжнародного туризму: нижча вартість медичних послуг у зарубіжних країнах, ніж у своїй країні; сучасні медичні технології у них; більш висококваліфікована медична допомога; довготривале очікування медичного лікування в своїй країні. Так, сучасні дослідження цієї мотивації показали, що 42 % подорожуючих у сфері медичного туризму їдуть за кордон для отримання високотехнологічної допомоги; 33 % розраховує на більш високу, ніж в країні проживання, якість медичних послуг; 15 % потрібна термінова допомога; 10 % лікується за кордоном, щоб заощадити на лікуванні [1].

Темпи зростання сектору світового медичного туризму в даний час вважаються одними з найбільш високих, порівняно з іншими туристичними сегментами. Однак Азіатсько-Тихоокеанський регіон (АТР) в І–ІІІ кварталі 2016 р. швидше за інші країни світу, показав приріст у 9 % в порівнянні з минулим роком. Зокрема, у Республіці Корея приріст склав 34 %, у В'єтнамі – 36 %, у Японії – 24 % і Шрі-Ланці – 15 % [2].

Сучасний світовий ринок медичного туризму функціонує у системній інфраструктурі, до якої можна віднести туристичні компанії, медичні об'єднання, медичні центри, лікувальні заклади, страхові компанії, засоби масової інформації, спеціалізовані веб-сайти та PR-компанії, різноманітні професійні організації і об'єднання серед яких: Асоціація медичного туризму (Medical Tourism Association), Європейський Альянс медичного туризму (European Medical Tourism Alliance, EEIG), Міжнародна Асоціація медичного туризму (International Medical Travel Association.), Міжнародна Асоціація медичної допомоги подорожуючим (International Association for Medical Assistance to Travellers, IAMAT), Рада з всесвітньої інтеграції охорони здоров'я (Council on the Global System of Healthcare, CGIH), Асоціація посередників туристичного страхування (Association of Travel Insurance Intermediaries) тощо; акредитаційні структури, зокрема, Міжнародне товариство з якості в сфері охорони здоров'я (The International Society for Quality in Health), Товариство міжнародної акредитації систем охорони здоров'я (The Society for International Healthcare Accreditation); агентства медичного туризму (компанії медичного менеджменту, медичні провайдери), що займаються специфічними аспектами надання медичних послуг за кордоном (індивідуальний підбір клініки, переклад документів, візова підтримка, трансфер, супровід тощо), діяльність яких побудована на спеціальних знаннях в сфері менеджменту глобальної охорони здоров'я і ринку медичного туризму міжнародного рівня, передбачає прямі контакти з іноземними клініками, наявність співробітників з медичною освітою і знанням іноземних мов. Важливим суб'єктом світового ринку медичного туризму є діяльність організацій, що здійснюють експертизу якості медичних послуг і на цій основі підтверджують чи ні міжнародну сертифікацію медичних послуг. На даний час у світі діють 4 загальноновизнані системи акредитації медичних закладів: Trent Accreditation Scheme, Joint Commission International (JCI), Australian Council for Healthcare Standards International (ACHSI), Canadian Council on Health Services Regulation (CCHSA). Всі ці системи передбачають оцінку управління якістю на кожному етапі отримання медичної допомоги.

Список використаних джерел

1. Медичний туризм: його актуальність та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zdorov-info.com.ua/>

novosti/meroprijatia/17663-medichnij-turizm-jogo-aktualnist-ta-perspektivi-rozvitku.html. – Назва з екрана.

2. Комар Н. В. Привабливість Азіатсько-Тихоокеанського регіону на світовому ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] / Н. В. Комар, А. В. Уніят // Ефективна економіка. – 2015. – № 7. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4201>. – Назва з екрана.

Д. Сухотеплый, студент

Научный руководитель – В. В. Микитась, к. э. н.

Харьковский торгово-экономический институт

Киевского национального торгово-

экономического университета, г. Харьков

megadiman2013@gmail.com

СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ БЛАГОСОСТОЯНИЯ НАСЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ХОЗЯЙСТВА

Социальное развитие – это процесс позитивного развития обществ (социетальных систем), различных сфер общественной жизни, социальных структур и отношений, творческих возможностей и потенциала самого человека в течение некоторого промежутка времени. Более детальное понимание развития социального требует конкретного выделения его сферы, объектов и показателей. В научной литературе можно встретить разные точки зрения на этот счет. Понятие «развитие социальное» часто употребляют для обозначения развития конкретного общества (например, российского) в целом, т. е. понимается как совокупное развитие различных сфер его жизнедеятельности на определенном временном промежутке [1].

В современных условиях развития мирового хозяйства, формирования национальной конкурентоспособности социальная политика выступает одним из важнейших направлений социально-экономического развития; составной частью внутренней политики государства. Она призвана обеспечить расширенное воспроизводство населения, гармонизацию общественных отношений, политическую стабильность, гражданское согласие и реализуется через государственные решения, социальные мероприятия и программы. С течением времени социальная политика расширяла не только объекты своего влияния, но и свое

содержание. Также росли масштабы государственного вмешательства в общественные процессы [2].

Качество социальной политики определяется достижением относительного баланса интересов групп, мерой согласия основных социальных сил с характером распределения ресурсов общества, и, наконец, чрезвычайно важное – с возможностями реализации человеческого потенциала перспективными социальными сегментами общества, в том числе и лишь нарождающимися группами. Успешная социальная политика – это политика, приносящая социальный и экономический эффекты» [3].

Благосостояние – обеспеченность населения государства, социальной группы или класса, семьи, отдельной личности необходимыми для жизни материальными, социальными и духовными благами.

Благосостояние находится в прямой зависимости от уровня развития производительных сил и характера экономических отношений. Чем выше уровень развития производительных сил, тем быстрее повышается благосостояние населения.

В ещё большей степени благосостояние связано с эффективностью социально-экономической политики в данном обществе [4].

Индекс человеческого развития (ИЧР), до 2013 г. «Индекс развития человеческого потенциала» (ИРЧП) – интегральный показатель, рассчитываемый ежегодно для межстранового сравнения и измерения уровня жизни, грамотности, образованности и долголетия к основным характеристикам человеческого потенциала исследуемой территории. Он является стандартным инструментом при общем сравнении уровня жизни различных стран и регионов [5].

Список стран по индексу человеческого развития включён в Отчёт о развитии человечества из Программы развития ООН, составленный на основе оценочных данных 2015 г. и опубликованный 21 марта 2017 г. Список включает 186. Индекс человеческого развития (ИЧР) является комплексным сравнительным показателем ожидаемой продолжительности жизни, грамотности, образования и уровня жизни для стран во всём мире. Этот индекс используется для выявления отличий между развитыми, развивающимися и недостаточно развитыми странами, а также для оценки воздействия экономической политики на качество жизни [6].

Таким образом, в современных условиях развития мирового хозяйства, сложных интеграционных процессов социальное развитие выступает основополагающим фактором формирования благосостояния населения стран. В настоящее время невозможно отделение социальной составляющей развития общества от ее экономической и именно социальное развитие определяет уровень благосостояния населения и эффективного экономического роста.

Список использованных источников

1. Социологический словарь / отв. ред. Г. В. Осипов, Л. Н. Москвичев. Москва, 2014. – С. 377–378.
2. Гуляева Н. П. Социальная политика [Электронный ресурс] / Н. П. Гуляева. – Режим доступа: http://zhurnal.lib.ru/n/natalxja_p_g/tema_9.shtml. – Название с экрана.
3. Шкартан И. О. Декларируемая и реальная социальная политика / И. О. Шкартан // Мир России. – 2001. – № 2. – С. 45–55.
4. Гневашева В. А. Благосостояние общества или «экономика счастья»: особенности трактовки для современной России / В. А. Гневашева // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – 2013. – № 5 (сентябрь – октябрь).
5. Медоуз Д. Пределы роста: 30 лет спустя / Д. Медоуз, Й. Рандерс, Д. Медоуз. – Москва : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2012. – 353 с.
6. Human Development Report 2016 – Human Development for Everyone. Human Development Report United Nations Development Programme.

A. A. Taranenko, Ph. D., associate professor
HEEU «Poltava University of Economy
and Trade», Poltava
oltar23@gmail.com

LEVELS OF MANAGEMENT OF TOURISM INDUSTRY

Tourism is a multidimensional phenomenon that plays a number of important social, economic, cultural and educational functions in various spheres of public life. Ensuring the proper development of the tourism industry enables the efficient use of natural resources, increases employment, increases revenues to the budgets of different levels in each country. It requires a theoretical basis for the organization an effective interaction of the elements of the tourism industry at all levels of its development.

The lowest level of development of the tourism industry is each enterprise of the industry. An important tool for the industry deve-

lopment at this level is economic sustainability, as the capacity to function and grow in adverse economic conditions through streamlining of operational processes and parameters of the components of the internal environment of the enterprise to maintain its equilibrium state. For its providing significant importance has the status and the recourses of potential increasing capacity of the enterprise because it stipulates registration of all of the operational capabilities of its internal environment. Therefore, it is necessary to develop and effectively use human, financial, technical, technological and innovative potential of each enterprise to the tourism industry.

Next level of the tourism industry development is the interaction between its businesses. It must be exercised on the basis of vertical and horizontal partnership, as an organized interaction to achieve the most effective way of common economic, social and other purposes undertaken on the basis of cooperation. Vertical partnership allows you to establish mutually beneficial, reliable, long-term relationships between enterprises, joint result of which is a tourism product. Horizontal partnership can reduce competitive intensity in certain segments of the tourist market and gives the participants of such relations a number of economic advantages, because it allows cooperatively deliver social, marketing and innovation policy. Modern European and global alliances in the field of passenger traffic illustrate the effectiveness of such forms of cooperation.

The highest level of development of the tourism industry is the interaction between enterprises with state tourism authorities. For the organization of this interaction it is expedient to use model of public-private partnerships, which is common in other business areas of European countries, in particular the model of «joint dialogue», model «shared ownership», model «co-ownership», model «democratic elections», model «marketing management». This enables to take advantage of the tools of macroeconomic and microeconomic regulation in the economy, ensures a close relationship between public authorities and the private sector, increases the validity, the speed of making and implementing decisions for the development of the tourism sector at regional or interregional levels.

The proposed supporting means of the tourism industry development for each level should be used holistically because they are interrelated and reinforce each other, which leads to a synergistic effect. They take into account the nature of the tourism industry as a system, because the ultimate goal of its functioning is the formation

and implementation of tourism product, uniting diverse industries and activities of material production and non-production sphere. It is a source of income for all members of the tourism industry, on condition that each of them efficiently fulfills its obligations. Therefore, the economic sustainability of each tourism enterprise, their interaction with each other and the public authorities on the basis of partnership are the important organizational foundations for the development of tourism, because they unite the efforts of all concerned parties of this process.

О. Л. Таран, студентка
Науковий керівник – **Д. І. Басюк**, д. е. н., доцент
Національний університет харчових
технологій, м. Київ
olgataran107@gmail.com

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ОСНОВІ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Туризм в Україні стрімко розвивається, щороку збільшуючи обсяги виробництва послуг, підвищуючи якість та культуру обслуговування. Сучасний туризм – це складний соціокультурний феномен, який виконує низку важливих функцій, у тому числі соціального й культурного характеру. Отже, набуває актуальності використання в туризмі історико-культурної спадщини кожної країни та регіону.

Одеський регіон належить до територій із найціннішою історико-культурною спадщиною. В Одеській області налічується близько 4 300 об'єктів культурного надбання. У самому місті знаходяться 49 культурно-історичних пам'яток національного значення. Кожен об'єкт історико-культурної спадщини є унікальним, має індивідуальні особливості, що формують його історико-культурний потенціал, який є складовою частиною національного багатства країни та може використовуватися для розвитку туризму.

Джерелами дослідження виступають праці вчених з даного питання. Робота проводилася з використанням спеціальних і загальнонаукових методів дослідження, серед яких узагальнення, опис та аналіз інформації.

Значна кількість історико-культурних пам'яток України взагалі та Одеського регіону зокрема залишається не задіяною в

туристичну діяльність. Основною причиною використання наявного потенціалу не в повному обсязі є незадовільний стан історичних споруд. Український вчений В. В. Корнієнко проаналізував сучасний рівень залучення національного історико-культурного надбання в туристичну діяльність. Так, із 4 151 об'єкта історико-культурної спадщини національного значення було виділено лише 2 446 туристичних об'єктів. Це означає, що тільки про половину об'єктів наводиться доступна достовірна інформація про розташування, їх опис, огляд історії створення і тільки половина об'єктів із загальної кількості мають елементи пристосування для відвідання туристами.

Розглянемо більш детально об'єкти національної історико-культурної спадщини. Однією з найбільш визначних і відомих пам'яток давнини Одеського регіону є Аккерманська фортеця в Білгород-Дністровському, побудована у XV ст. Ця середньовічна фортеця – одна із наймасштабніших в Україні. І хоча деякі роботи з відновлення та реставрації пам'ятки вже здійснюються, туристи знають і відвідують це місце, не можна говорити про те, що потенціал даної споруди використовується в повному обсязі. Нині схил під фортецею перебуває в аварійному стані, ґрунт під фундаментом опорної стіни між Головними воротами і вежею активно просідає. Навіть влада Туреччини звернула увагу на незадовільний стан Аккерманської фортеці та виразила намір сприяти фінансуванню реконструкції пам'ятки. Незважаючи на сучасний стан Аккерманської фортеці, туристів приваблює це місце. За даними авторитетного туристичного ресурсу TripAdvisor, приблизно 70 % відгуків туристів, що відвідали фортецю, є дуже позитивними. Водночас туристи зазначають, що дуже красива фортеця зовні, однак у повному занедбанні у внутрішній частині. Відсутні елементи туристичного облаштування, огороження, перила на сходах тощо.

Ще однією визначною пам'яткою національної історико-культурної спадщини Одеського регіону, яка має значний потенціал для розвитку туризму, однак поки що не використовується як об'єкт показу, є замок Курисів у с. Петрівка Комінтернівського району Одеської області. Вже більше 50 років цей замок знаходиться в повному запустінні. Навіть незважаючи на те що від будови залишилися тільки руїни – усе, що вціліло після варварських пограбувань і пожежі, – це місце привертає увагу. Будівництво замку відбувалося в 1820–1892 рр. Палац побудо-

ваний у мавританському стилі, що є нехарактерним для даного регіону. Ще в 90-ті рр. ХХ ст. були спроби почати реставрацію даної пам'ятки, які, на жаль, не були реалізовані. Зараз проводяться незначні реставраційні роботи, однак поки що стан замку залишається аварійним. Яка подальша доля очікує маєток Курисів, поки що невідомо.

В історії є багато прикладів, коли з руїн відтворювали палацово-паркові комплекси. В м. Одесі є успішний приклад відновлення історичної пам'ятки. Прикладом відродження з руїн є Кірха.

Проаналізувавши стан історико-культурних пам'яток Одеської області можна зробити висновок, що наявний потенціал розвитку туризму використовується недостатньо ефективно. У цьому контексті слід зазначити, що далеко не всі об'єкти забезпечені необхідною документацією, а саме охоронним договором, паспортом об'єкту. Не захищені документацією пам'ятки іноді, на жаль, навіть знищуються. Держава не надає інвесторам дієвих стимулів для збереження пам'яток. Здебільшого побудувати новий об'єкт значно дешевше та швидше, ніж реставрувати наявний. Будь-які втрати культурної спадщини неминуче відображаються на нинішньому та майбутніх поколіннях, призводячи до втрат історичної пам'яті, знищення інтелектуального та творчого потенціалу суспільства в цілому.

Отже, Одеський регіон є одним із значущих історико-культурних центрів України. Це доводить наявність величезної кількості природно – антропогенних і історико-культурних ресурсів, як державного так і місцевого значення. Завдяки такому історико-культурному потенціалу можна задовольнити потреби туристів. Рациональне використання і своєчасна реставрація історико-культурних ресурсів дадуть можливість регіону вийти на міжнародний рівень і приймати більше іноземних туристів, що є вагомим внеском в розвиток нашої країни.

Список використаних джерел

1. Давиденко І. В. Культурний туризм як сучасний напрям використання та збереження історико-культурної спадщини Одеського регіону / І. В. Давиденко // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 2–2 (08). – С. 49–53.
2. Корнієнко В. В. Історико-культурна спадщина та її використання в туристичній сфері України : автореф. дис. ... канд. іст. наук : спец. 07.00.01 / В. В. Корнієнко. – Київ, 2008. – 20 с.

3. Олійник О. Соціальна програма збереження культурної спадщини України [Електронний ресурс] / О. Олійник. – Режим доступу: <http://blog.liga.net/user/ooliynyk/article/15000.aspx>. – Назва з екрана.

М. В. Тарановський, студент
Науковий керівник – О. А. Шевчук, к. е. н., доцент
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського», м. Київ
mykolan10@gmail.com

ЗАЛУЧЕННЯ КОМПАНІЙ У МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Одним із стратегічних етапів розвитку компаній є його залучення в міжнаціональний маркетинг і вихід на міжнародний ринок. Дана процедура надає компаніям низку переваг, такі як:

- збільшення торгівлі товарами і послугами на світовому ринку;
- мобільність реструктуризації матеріальних та робочих ресурсів;
- на кінцевій фазі компанії сприймають світовий і внутрішній ринки як єдиний.

За результатами аналізу робіт вітчизняних науковців у галузі міжнародного маркетингу [1–3], нами виділено п'ять фаз залучення українських компаній в міжнародний маркетинг.

Фаза 1. Відсутність безпосередньої міжнародної діяльності. Цей етап стосується того факту, що фірма не бере участі у міжнародному маркетингу. Його основна мета – успішно працювати на внутрішньому ринку та створення належної основи для подальшого розвитку. Тому фірма не робить значних спроб виходу на ринок іншої країни. Проте продукти компанії можуть з'являтися на зовнішніх ринках непрямыми шляхами, наприклад, через покупців із інших країн, наприклад, туристів.

Фаза 2. Нечастий зовнішній маркетинг. Фірма бере участь у міжнародному маркетингу з метою реалізації надлишків та надлишкових потужностей своєї діяльності. Як правило, мова йде про те, що компанія шукає ринок іншої країни відповідно до країни в якій вона працює. Такий надлишок вважається тимчасовим і з'являється через співвідношення між обсягом виробництва та поточним попитом на ринку. В результаті цей етап означає, що фірма не намагається вийти на зовнішній ринок безпосередньо.

Фаза 3. Регулярний зовнішній маркетинг. Цей етап описує повний процес інтернаціоналізації, що означає, що фірма серйозно має намір вийти на зовнішній ринок. Як результат, він розглядає деякі країни як цільові та виробляє фіксовану частку продукції для експорту. Окрім цього, представники компанії часто відвідують таку країну, намагаються встановити власні канали розповсюдження та підготовку робочої сили.

Фаза 4. Міжнародний маркетинг. Цей етап стосується того, що компанія концентрується як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках повністю. Це означає створення продуктів відповідно до особливостей різних ринків. Наприклад, це стосується створення модифікацій продуктів фірми, більш придатних для певного ринку, чіткої рекламної компанії та цінової політики. Цей етап можна назвати міжнаціональним маркетингом.

Фаза 5. Глобальний маркетинг. Фірма вважає як світовий, так і внутрішній ринки, як єдиний. Це означає, що компанія приймає рішення не відповідно до національних кордонів, а проводить повноцінні дослідження стосовно рівня доходів, витрат, побажань і особливостей населення. У якості приклада, можна навести компанію Кока-Кола Беверіджиз Україна [3], що належить до компаній, що відносяться до п'ятої фази залучення в міжнародний маркетинг. Що стосується своєї міжнародної маркетингової стратегії, продукція компанії реалізується в більш ніж 200 країнах, а рівень пізнаваності оцінюється приблизно на рівні 94 %.

Перш за все, дана компанія дотримується як стратегії локалізації, так і глобалізації. З точки зору локалізації, Кока-Кола Беверіджиз Україна продає персоналізовані продукти, такі як фірмові футболки та банки з напоями з популярними іменами. Що стосується глобалізації, то компанія позиціонує себе як кур'єр щастя через те, що щастя є загальною потребою кожної людини у світі. В результаті компанія успішно продає свою продукцію більш ніж у 200 країнах, і ця стратегія найближчим часом буде корисною для Coca-Cola. Крім того, компанія витрачає багато грошей на рекламні компанії під час міжнародних заходів та свят., зокрема вона вже багато років є одним з найбільших спонсорів чемпіонату світу з футболу.

У той же час, варто відзначити, що для того, щоб бути учасником міжнародного маркетингу, необхідне залучення багатьох фахівців і наявність великої кількості матеріально-фінансових

ресурсів. Водночас, міжнародний маркетинг дає компанії багато переваг і спрощує вибір та спрямовує зусилля на перспективні напрями розвитку міжнародної активності. Таким чином, за сучасних умов розповсюдження процесів глобалізації міжнародний маркетинг сприяє успішній діяльності компаній на міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Т. М. Циганкова. – Київ : КНЕУ, 1998. – 120 с.
2. Притыченко Т. И. Международный маркетинг : учеб. пособие / Т. И. Притыченко. – Харьков : Изд-во ХНЭУ, 2005. – 208 с.
3. Кока-Кола Беверіджиз Україна [Електронний ресурс] : офіц. сайт. – Режим доступу: <http://www.coca-colahellenic.com.ua/>. – Назва з екрана.

*Л. В. Ткач, студентка;
Н. В. Хлівна, студентка
Науковий керівник – В. В. Коваленко, асистент
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету, м. Вінниця
tkachlb@ukr.net*

МЕХАНІЗМ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ: СУТНІСТЬ, МЕТОДИ ТА ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ

Реформування стимулювання праці є необхідною передумовою виходу економіки нашої держави з кризи. Зниження рівня якості, продуктивності та інтенсивності праці зайнятих пояснюється помилками у визначенні тактики і стратегії щодо оплати праці і стимулювання праці загалом. Персонал є найбільш цінним ресурсом підприємства, формування механізму мотивації та стимулювання праці сприятиме покращенню внутрішніх умов та забезпечує конкурентоспроможність.

В сучасних соціально-економічних відносинах потреби персоналу підприємства займають одне з провідних місць в досягненні стратегічних цілей підприємств. На даному етапі, велике значення у мотивації праці мають моральні стимули і соціальні пільги. Основним елементом, за допомогою якого здійснюється процес мотивації праці є стимул.

У науковій літературі поняття «стимул» трактується як зовнішнє спонукання до дії, поштовх, спонукальна причина [1, с. 304]. Дослідження сутності понять «мотивація» і «стимулювання», дозволили виявити системну єдність, взаємозв'язок і взаємозалежність мотивації трудової діяльності як внутрішнього суб'єктивного процесу формування спонукання до праці, так і стимулювання праці як комплексу зовнішніх чинників впливу на поведінку працівника – на відміну від традиційного розуміння мотивації і стимулювання як окремих самотійних явищ. В даний час відсутнє чітке й об'єктивне розмежування сутності понять «мотивація», «стимулювання», а також «мотив» і «стимул» [2].

Розрізняють чотири основні види стимулів:

1) примусові заходи. У демократичному суспільстві на підприємствах використовуються адміністративні методи примусу: зауваження, переведення на іншу посаду, перенесення відпустки, догана, звільнення з роботи;

2) матеріальне заохочення – стимули в матеріально-речовій формі: заробітна плата і тарифні ставки, винагорода за результати, премії з доходу чи прибутку, компенсації, путівки, кредити на покупку автомобіля або меблів, позики на будівництво житла та інше;

3) моральне заохочення – стимули, спрямовані на задоволення духовних і моральних потреб людини: подяки, почесні грамоти, дошки пошани, почесні звання, вчені ступені, дипломи, публікації в пресі, урядові нагороди та інше;

4) самоствердження тобто внутрішні рушійні сили людини, які спонукають його до досягнення поставлених цілей без прямого зовнішнього заохочення. Це найсильніший стимул з відомих в природі, однак він проявляється тільки у найбільш розвинених членів суспільства.

Практичне втілення механізму стимулювання працівників обов'язково відбувається завдяки використанню широкого кола методів:

– економічних (прямих) – заробітна плата (різні форми та системи заробітної плати); премії за продуктивну працю і раціоналізацію; участь у прибутках; заохочувальні, компенсаційні та гарантійні виплати; доплати за стаж і сумлінну працю на підприємстві;

- економічних (непрямих) – пільгове харчування; нагороди цінними подарунками; кредити на житло та придбання товарів; відшкодування витрат за користування житлом, транспортом, зв'язком; оплата навчання;

- адміністративних – гнучкі робочі графіки; зміни у режимі праці; сприяння творчим відпусткам і відрядженням;

- організаційно-виробничих – охорона праці; покращення умов праці; збагачення праці; програми підвищення якості праці;

- морально-психологічних – подяки; оголошення та повідомлення досягнень; участь у системі оцінки результатів праці; нагороди почесними відзнаками; проведення урочистих зібрань;

- соціальних (не грошових) – просування по службі; участь у прийнятті рішень на більш високому рівні; профілактичне та лікувально-оздоровче медичне обслуговування; зміна соціального статусу працівника [2, с. 47].

Кількість методів стимулювання праці є досить значною, тому їхнє використання на підприємствах повинно ґрунтуватися на багатьох чинниках, серед яких як головні можна виокремити: чисельність і структуру персоналу, організаційну структуру та культуру персоналу, поточні результати господарської діяльності підприємства та стадію життєвого циклу підприємства.

Побудова механізму стимулювання праці передбачає створення конкурентоспроможної системи винагород працівникам, які забезпечують отримання додаткового прибутку або є основною рушійною силою в колективі. Адекватна оцінка процесу мотивації на підприємстві та вміле управління ним є ключовим аспектом забезпечення економічних інтересів працівників різних підприємств на практиці. При побудові ефективного механізму стимулювання праці доцільно спиратися на такі принципи:

- 1) першочергово необхідно виявити матеріальні та нематеріальні потреби працівників, що можуть прямо впливати на результативність їхньої роботи;

- 2) працівники підприємства повинні повною мірою володіти інформацією про діючу систему стимулів на підприємстві;

- 3) надані матеріальні стимули повинні бути економічно виправданими та застосовуватися тільки з урахуванням бюджету підприємства;

4) система стимулів повинна бути зрозумілою співробітникам і кожен співробітник повинен знати за що, за які заслуги йому зарахований або не зарахований той чи інший стимул.

Отже, процес втрати інтересу працівника до праці, його пасивність приносить дуже відчутні результати. Щоб не дозволити втрату потенційного прибутку, керівник повинен досягти максимальної віддачі від своїх підлеглих. Для ефективного управління таким ресурсом як люди, керівнику необхідно виділити визначені параметри роботи та змінити ті, які можуть впливати на психологічні стани виконавців. Грамотно спроектована робота повинна створювати внутрішнє стимулювання, відчуття особистого внеску в продукцію, що випускається.

Список використаних джерел

1. Словарь иностранных слов / под ред. И. В. Лехина и Ф. Н. Петрова. – Москва : ЮНВЕС, 2016. – 659 с.
2. Грішнова О. Система трудової мотивації працівників в умовах соціально-економічних перетворень в Україні / О. Грішнова, А. Жигір // Україна: аспекти праці. – 2016. – № 7–8. – С. 75–79.
3. Сардак С. Мотивація та стимулювання працівників вітчизняних підприємств / С. Сардак // Україна: аспекти праці. – 2015. – № 6. – С. 45–51.

Т. М. Ткачук, асистент
*Київський національний торговельно-
економічний університет, м. Київ*
tkachuk_tatiana2017@ukr.net

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ МОДЕРНІЗАЦІЇ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Україна – європейська країна з великим потенціалом розвитку, яка завжди привертала увагу іноземних інвесторів. Разом з тим, нестабільність економічної та політичної ситуації за останні роки стримує будь-які якісні зміни у придбанні товарів та послуг. Це зумовило збільшення популярності їх реалізації в онлайн режимі за рахунок доступних цін, що, у свою чергу, призвело до залучення інвестицій з ціллю модернізації виробництва товарів і послуг та розвитку нових мереж.

Надійним інструментом забезпечення модернізації діяльності підприємств будь-якої сфери, у тому числі – сфери гостинності,

є франчайзинг. Цей факт підтверджують статистичні дані, отримані зі спеціального звіту української консалтингової компанії «Franchise Group», зокрема [1]:

1) у перші чотири роки діяльності 80 % підприємств, що не функціонують у системі франчайзингу зазнають невдачі, натомість кількість франчайзингових підприємств складає 8–10 %;

2) серед підприємств усіх сфер та видів економічної діяльності 76 % є франчайзинговими, 24 % – мають тільки власні підприємства;

3) у порівнянні з 2015 р. (614 франчайзингових підприємств) у 2016 р. їх кількість скоротилась на 0,2 %, що свідчить про стійкість та надійність тих підприємств, що продовжують функціонувати на вітчизняному ринку.

Франчайзинг є рушійною силою світової економіки та може стати потужним стимулом для розвитку вітчизняної. Основними сегментами розвитку підприємств на міжнародному ринку франчайзингу є ресторанне господарство, роздрібна торгівля та надання послуг (у т. ч. автомобільних, туристичних та ін.).

За результатами аналізу річного звіту Міжнародної асоціації франчайзингу, найбільші темпи розвитку притаманні сфері ресторанного господарства, у тому числі ресторанам швидкого харчування та ресторанам повного циклу. За критеріями оцінювання функціонування підприємств у сфері франчайзингу, зокрема – кількість закладів, зайнятість та обсяги виробництва – лідируючі позиції серед десяти оцінених сфер діяльності підприємств у системі франчайзингових відносин отримали ресторани швидкого харчування: 26 %, 36 %, 33 % відповідно [2].

У цілому 56,3 % усіх зарубіжних франчайзингових компаній розвивають ресторани швидкого харчування, 13,1 % – ресторани повного циклу, 18,2 % – готельні комплекси, 14,2 % – зайняті виробництвом і реалізацією продуктів харчування. Тобто три чверті продавців франшиз працюють у сфері харчування, що пояснюється високою популярністю подібних франшиз серед потенційних франчайзі [1].

За офіційними даними Міжнародної асоціації франчайзингу прогнозованими світовими тенденціями розвитку франчайзингу у 2017 р. (у порівнянні з 2016 р.) є наступні [2]:

- світовий ринок франчайзингу зростає на 36 млрд дол.;
- кількість франчайзингових об'єктів зростає на 1,6 %;

- кількість працівників збільшиться на 3,3 %;
- основним джерелом зростання мереж виступить ресторанний бізнес.

Не зважаючи на те, що Україна із запізненням повторює західні тренди розвитку підприємництва, сфера ресторанного господарства активно продовжує розвиватися на вітчизняному ринку франчайзингу (у середньому приріст становить 10–15 % на рік). З близько 700 працюючих в країні ресторанних мереж за франчайзингом розвивається 127 мереж, які сумарно нараховують майже 4 700 закладів (17 % – власні об'єкти, 83 % – партнерські) [1].

Враховуючи важкий соціально-економічний клімат нашої країни, що підтверджується спадом купівельної спроможності споживачів за останні роки, функціонування франчайзингових мереж підприємств сфери гостинності є актуальним вектором її модернізації та подальшого динамічного розвитку. Забезпечення продуктами харчування є першочерговою потребою будь-якого споживача, а швидка адаптація до її змін, створення доступного продукту (послуги) та якісного обслуговування на всіх підприємствах мережі – головним інструментом успіху функціонування підприємств сфери гостинності на вітчизняному ринку послуг.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт консалтингової компанії Franchise Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchisegroup.com.ua/>. – Назва з екрана.
2. Офіційний сайт Міжнародної асоціації франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldfranchiseassociates.com>. – Назва з екрана.

***І. І. Тучковська, к. е. н., доцент**
Львівський торговельно-
економічний університет, м. Львів
irinatuskowska@gmail.com*

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Враховуючи надзвичайно високий рівень наявності природних та соціально-економічних ресурсів України, є можливість і

перспективи розвитку гастрономічного туризму (ГТ) як складника туристичної діяльності. Як зазначено в законі України «Про туризм» [3], до основних видів туризму належать: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для інвалідів; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо.

Гастрономічний туризм, як бачимо, не виокремлюється як вид туристичної діяльності, але, на думку автора, його слід віднести до пізнавального туризму. ГТ – це подорожі в різні місця планети для ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями і особливостями національної або регіональної кухні. Останнім часом спостерігається популяризація та зацікавленість населення кулінарією: телевізійні шоу, проведення майстер-класів для професіоналів та аматорів у ресторанах, а також дитячі кулінарні школи, що пропонують деякі заклади ресторанного господарства. Любіцева О. О. визначає головну мету відпочиваючих, які вибирають гастрономічний туризм «в дегустації унікальних продуктів і страв, властивих виключно для даної місцевості» [1].

Для справжніх гурманів такі поїздки не є способом набити шлунок всілякими делікатесами і екзотичними стравами. В першу чергу, гастрономічний туризм є засобом пізнання менталітету, вікових традицій і національного духу народів через культуру приготування і вживання їжі. Таким чином, гастрономічний туризм – це більше, ніж звичайна екскурсійна поїздка, оскільки вимагає ретельного підходу до вибору місцевої їжі. Головна родзинка гастрономічного туру полягає в дегустації саме тих страв, які ніде в світі більше не зустрічаються [2].

За визначенням Любіцевої О. О. гастрономічний туризм – не масовий і через це визначити характерного клієнта досить важко. За словами Олександрі Клок: «туристи-гурмани – це і чоловіки, і жінки різного віку, з різних сфер діяльності, об'єднує їх одне – любов до кулінарії і високі доходи. Витрати на поїздку формуються виходячи з того, що крім дороги і розміщення в пакет включені майстер-класи, відвідування хороших ресторанів, виноробень». Наприклад, вартість гастрономічного туру в Італію на чоловіка буде коштувати 2 500 євро. Фактно можна сказати що ціна залежить від того чи іншого регіону регіону.

Скажімо, Італія та Франція як і раніше лідирують у ГТ, адже, в цих країнах можна смачно поїсти і при цьому відвідати світові пам'ятки.

Для цінителів без сумніву буде привабливим винний тур, де не лише можна скуштувати різноманітні сорти вин, але і відвідати неймовірні красоти тосканської долини Вальдорчія, що входить в список об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Для азартних туристів в Італії пропонують спеціальні пригодницькі тури по пошуку трюфелів. Здійснюючи гастрономічний тур по Іспанії, туристи можуть відвідати перший в своєму роді гастрономічний фестиваль Madridfusion Gastrofestival в Мадриді. Цей фестиваль – один із найпопулярніших у світі, так як саме в ньому приймають участь відомі світові шеф-кухарі.

Хоча Україна і має можливості для такого ж насиченого та різноманітного гастрономічного туризму, проте порівняно з європейськими країнами Україна відстає дещо в цьому плані через: низький рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури; невідповідність засобів розміщення світовим стандартам; незадовільний стан доріг; незабезпечення професійними кадрами в галузі туризму і рекреації; недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму.

Усі ці проблеми диктують необхідність створення повноцінної політики розвитку туристичного ринку в Україні. Таким чином, туристична діяльність – це є безпосередньо сам туристичний продукт, а конкретніше це і кількість туристів-відвідувачів і комерційних туристичних структур.

Сьогодні можна стверджувати, що гастрономічна сфера туризму є частиною економічної сфери, а конкретніше сфери бізнесу з такими господарствами як ресторанне і домашнє. Проте домогосподарство має великий розвиток саме в культурних та кулінарних традиціях. І через це розвиток гастрономічного туризму напруму залежить від кулінарного туризму та його еволюціонування.

Список використаних джерел

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. О. Любіцева. – Київ : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
2. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – Київ : Знання, 2008. – 661 с.

О. Д. Тютюнник, *наук. співробітник*
Полтавський літературно-меморіальний
музей Панаса Мирного, м. Полтава
oliaolich@gmail.com

МУЗЕЙ ПАНАСА МИРНОГО ЯК ЦЕНТР ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ

Музей як соціокультурний інститут завжди займав важливе місце в системі вітчизняної освіти. Місія музею може бути сформульована у загальному вигляді як діяльність, що спрямована на збереження і передачу наступним поколінням культурного досвіду і гуманістичних традицій людства, формування ціннісних, моральних, світоглядних установок, розвиток творчого потенціалу особистості шляхом використання специфічних форм освітньої роботи і можливостей музею як унікального носія історико-культурної пам'яті людства.

Завдання музею полягає не в тому, щоб дати фундаментальні знання, а у формуванні ставлення людини до світу, його минулого. Зокрема, музей покликаний формувати не знання історії, а особистісне ставлення до неї.

Музей грає важливу роль у розвитку туризму. Подорожуючи, туристи в першу чергу відвідують музеї, бо це ті заклади, які можуть дати уявлення про історію, культуру і побут краю. Це так званий культурний туризм. Існує два підходи до цього поняття. Перший – технологічний: пасивний, кількісний і мотиваційно звужений – пам'ятні місця: перелік і опис місць і подій, які варто відвідати. Другий – концептуальний – характеризує мотиви і зміст туристичної діяльності, коли об'єктом туризму є продукти культури в їх антропологічному розумінні. Тобто роль культури полягає в тому, щоб кожний турист отримав загальну уяву про культуру без докладного вивчення її, розкрив комплексно місцеві культурні особливості.

Європейська Асоціація туризму і відпочинку розвинула підходи до поняття культурного туризму наступними визначеннями.

Концептуальне: «Всі переміщення людей за межами свого звичного місця проживання до місць чи подій, пов'язаних з культурою, з метою отримання нової інформації й досвіду для задоволення своїх культурних потреб».

Технологічне: «Всі переміщення людей за межі свого звичного місця проживання до місць чи подій, що особливими причинами пов'язані з культурою: розташування об'єктів культурної спадщини, мистецькі й культурні явища, гуманітарні науки й театр».

Сучасний культурний менеджмент окреслює особливості управлінських процесів у сфері культури та суттєві відмінності від інших сфер економічної діяльності, бо не зорієнтований лише на отримання прибутку. Туризм ставить перед організаціями культури вимогу адекватних динаміці туризму змін і необхідність розглядати свою діяльність з точки зору продукту.

Для музею туризм:

- засіб внутрішньої мобілізації й адаптації до умов ринку,
- не заробляння грошей, а спосіб визначення цілей і стратегій діяльності в нових умовах,
- можливість побудови відкритих стосунків з зовнішнім оточенням, виконання соціально важливих завдань шляхом передавання знань і тлумачення значень речей з метою формування ставлення людини до світу.

Отже, в системі музейної роботи туризм є структуротворчою діяльністю.

Перед музеями стоять непрості завдання пошуку креативних форм музейної комунікації, і щоб заохотити сучасного відвідувача прийти до музею. Науковцям необхідно глибоко досліджувати свою аудиторію, її базові знання, навички, вікові особливості, уподобання. Для всіх категорій відвідувачів працівники музею Панаса Мирного підбирають цікаву форму роботи і відповідний матеріал. Крім лекцій та виставок у музеї влаштовуються тематичні екскурсії, музичні вечори, виставки з фондів, електронні презентації. Музей співпрацює з закладами, що носять ім'я письменника – з Полтавською обласною бібліотекою для дітей імені Панаса Мирного та Полтавською ЗОШ № 8 імені Панаса Мирного. для найменших відвідувачів – вихованців дитячих садочків – започатковано проект «Музейна абетка». Традиційними стали в музеї театралізовані відтворення подій столітньої давнини, відродження народних традицій та традицій родини Рудченків. Також для відвідувачів створено рекреаційний етнографічний куточок.

Якість музейної комунікації залежить від фахового діалогу з відвідувачами. Методи та засоби впливу музею на різні категорії відвідувачів відносяться до актуальної галузі знань – музейної педагогіки, що включає інноваційні педагогічні технології для інтеграції музейництва в процес творчого розвитку та виховання особистості.

Отже, музей не тільки займається збереженням і популяризацією історії, культури, мистецтва та побуту, а й крокує в ногу з часом для того, щоб бути цікавим для сучасного відвідувача.

Список використаних джерел

1. Ключко Ю. М. Місія сучасного музею у контексті освітніх проблем / Ю. М. Ключко // *Культура і мистецтво у сучасному світі*. – 2014. – Вип. 15. – С. 43–48.
2. Мазурик З. Музеї: туризм як виклик [Електронний ресурс] / З. Мазурик. – Режим доступу: <https://zbruc.eu/node/50637>. – Назва з екрана.
3. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк. – Київ, 2008. – 661 с.
4. Снагощенко В. Еволюція концептуальних моделей сучасного музею / В. Снагощенко // *Світогляд – Філософія – Релігія*. – 2013. – Вип. 4. – С. 306–315.

A. E. Fesenko, student
O. Z. Uhol'kova, assistant
National University «Lviv Polytechnic», Lviv
annafesenko1998@gmail.com

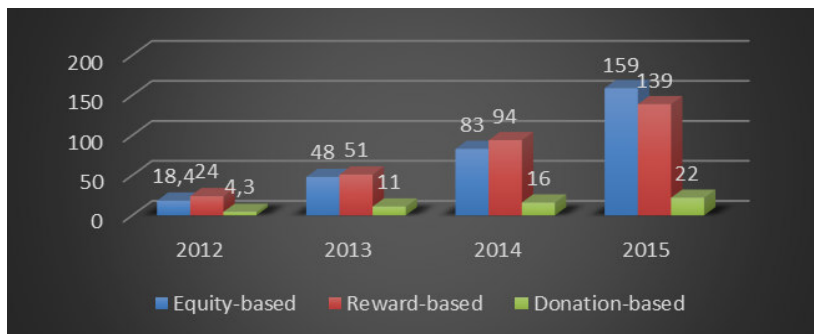
CROWDFUNDING IN EUROPE

Crowdfunding is the new, collective way of raising money for venture projects by asking a large pool of interconnected individuals for a small amount of money [1]. It is one of types of crowdsourcing. The purpose of this research is to investigate the stage of development of crowdfunding in Europe and apply this experience to Ukraine.

The culture of collecting funds has emerged after the global finance crisis that had covered the world. However, excluding the books printing and war bonds, the first online crowdfunded project is thought to have occurred in 1997 when the rock band Marillion was looking to finance a tour after their album release [1]. The main forms of crowdfunding are the following: reward-based, equity, debt-

based and donation-based. The two most frequently supported by Europeans and Americans types of crowdfunding are equity-based and reward-based crowdfunding. Equity-based crowdfunding includes the offer of securities which provides the potential for a return on investment. In reward-based crowdfunding money are not necessarily paid back but the contributor is rewarded for donation, for example, 100 FANS. 100 FANS is a German crowdfunding platform for book projects. 100 FANS brings authors and readers together. At 100 FANS decide only the reader, are the projects to real books. Whether finished manuscript or book idea - a project needs at least 100 fans to succeed. [4]. In 2015 the United Kingdom was the leader of crowdfunding on the European market. France was ranked as second and Germany as third on the basis of equity-based crowdfunding market value [1].

The diagram below shows dynamics of the volume of funds raised by crowdfunding in Europe (excluding the UK).



Pic. 1 – Dynamics of funds raised by crowdfunding in Europe in 2012–2015, (excluding the UK) in mln euros [1]

The diagram shows that the amount of funds invested in crowdfunding projects in Europe is continuously growing during 2012–2015. The reward-based projects were prevailing during 2012–2014, but in 2015 the most popular type of collective way of raising money was equity-based crowdfunding. The most popular European crowdfunding platforms are:

1. Crowdcube, UK-Britain's largest and the world's first equity crowdfunding platform.

2. Funding circle, UK- the leader in the peer-to-peer marketplace.

3. Ulule, France- a platform that has helped finance more than 4 900 creative, innovative, or community-minded projects with a 67 % crowdfunding success rate in 2014 [3].

Crowdfunding, in all its forms, continues to grow and thrive across the UK. As a country that embraces all the four primary models of crowdfunding, the UK has enjoyed a vibrant and innovative market for some years. The UK crowdfunding sector is subject to specific regulation. The regulatory body is the Financial Conduct Authority (FCA). The regulations require that platforms operating in the sector must be authorized (Licensed) and correspond to standards set out by the FCA. A screening process must be in place to sort sophisticated and no sophisticated investors. If an investor is deemed a «non sophisticated» investor constraints are placed on how much they are permitted to invest (invest not more than 10 % of their net investable assets). Additional regulations concern the communication of the offers, the fairness, language and clarity of description used to describe these offers and the awareness of the risk associated with them. However, there are examples where crowdfunding activities have been conducted with properly prepared prospectuses thereby permitting higher raises to be transacted, notably the Brewdog Equity For Punks IV offer. Crowdfunding is beginning to be seen as an important source of finance to business. In keeping with global trends the rapid emergence of real estate funding via crowdfunding is common in the UK and seems set to continue to develop. The main challenges for crowdfunding in the UK include transparency, risk and distinctiveness. The future has a great deal of promise for the UK crowdfunding industry if it continues to grow while retaining its ability to be distinctive [2].

France is among the first countries to embrace crowdfunding with the first platforms launched in 2007-2008. Today France counts about 140 platforms. Despite witnessing a slow down, donation and reward-based are still the most popular forms of crowdfunding. France was the leader to implement a specific crowdfunding regulation. A private lender can now provide up to €1000 for a loan with interest or €4000 for a loan without interest. Enterprises are not allowed to lend to other enterprises on crowdfunding platforms. The borrower can get a loan for the maximum amount of €1 million. Crowdfunding is more and more structured and the banks are looking

at it with more interest, doing some various kind of partnerships. To enable the sector to fulfil its potential, still some barriers have to be removed as enabling the enterprise to lend to other enterprises through crowdfunding platforms, increasing the threshold of 1000€ per project for a lender, facilitating the communication on projects for the crowdequity, promoting a better taxation of the financiers considering the risk taken by them [2].

In Germany the first reward-based crowdfunding platforms started in 2010. Today there are more than 60 active platforms in Germany. The so called «Kleinanlegerschutzgesetz», the first law that gives equity-based crowdfunding a legal framework became effective in summer 2015. Equity-based crowdfunding projects do not need a costly prospectus, if the maximum funding sum does not exceed € 2,5 million. The maximum sum for person is allowed to invest in such a project is € 10.000. There are right to withdraw from the investment within 14 days. There are critics about the maximum funding limit of € 2,5 million and the cap for natural persons to invest maximum € 10.000. But the general feedback from the market is positive. The regulation provides clear guidelines and serves also as a sign that politician recognize the relevance of crowdfunding. Real estate crowdfunding shows a tremendous growth over the last year and with it comes along new platforms entering the market. The potential of crowdfunding in Germany is huge. One of the main challenges is to overcome people's lack of knowledge about the possibilities of crowdfunding. Many people in Germany just do not know much about crowdfunding. A study that was conducted in 2015 revealed that while 52 % of the respondents have heard about crowdfunding, only 25 % claimed to know what it exactly is. For the further development of crowdfunding it is essential to establish general trust about it. Also untrustworthy offerings that make use of the term «crowdfunding», can have a negative impact on the market [2].

To conclude, crowdfunding in Europe is developing rapidly, especially in countries such as: United Kingdom, France and Germany. To conduct successfully using of crowdfunding in Ukraine, this branch should be specifically regulated by the government, providing transparency, lowering taxation, reducing risk and raising awareness in society about crowdfunding.

References

1. Crowdfunding in Europe – Statistics & Facts / Online source: <https://www.statista.com/topics/3372/crowdfunding-in-europe>.
2. Current state of crowdfunding in Europe / Online source: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/current-state-crowdfunding-europe-2016.pdf>
3. Top 15 Crowdfunding Platforms in Europe / Online source: <http://crowdsourcingweek.com/blog/top-15-crowdfunding-platforms-in-europe/>.
4. 100 FANS. / Online source: <http://crowd.one/reward-based-crowdfunding/100-FANS/>.

Ю. І. Ускова, студентка
Науковий керівник – В. Г. Клименко, доцент
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, м. Харків
uskova0695@gmail.com

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ МОДЕРНІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Екологічний туризм – один з порівняно нових видів туристичної діяльності, концепція якого почала формуватися у 80-ті роки ХХ століття і передбачала перш за все дбайливе ставлення до природи, культури й традицій місцевого населення під час подорожей. Популярність цього виду туризму серед туристів швидко зростає в кожному регіоні світу, оскільки співпадає зі світовим трендом відмови суспільства від бездумного споживання природних багатств у напрямку їх збереження та збагачення [1].

Згідно із ст. 1 проекту Закону України «Про сільський зелений туризм», зелений (сільський) туризм – це вид туризму з метою відпочинку, який передбачає нетривале перебування туристів у селі (сільській місцевості) [3].

За Міжнародною спілкою екотуризму, зелений туризм являє собою мандрівку в село (сільську місцевість) з ціллю ознайомлення з місцевою культурою, історією природного середовища, яка не порушує цілісність екосистеми [4].

Важливою умовою для становлення та розвитку сільського зеленого туризму є наявність природних, соціально-економічних, культурно-історичних туристичних ресурсів, а також екологічне благополуччя навколишнього середовища. Його резуль-

тативне подання на ринок туристичних послуг, з метою підвищення новизни для потенційного споживача – має первинні інноваційні ознаки, до яких належать: 1) кліматичні умови – сприяють використанню рекреаційних можливостей на території протягом року; 2) ландшафтні ресурси, характерною рисою яких є певна своєрідність, прикладом якої є гірські масиви для розвитку альпінізму, гірськолижного туризму; печери – для розвитку спелеотуризму, геологічні утворення та рівнини – мають пізнавальне значення; 3) водні об'єкти (річки, моря, озера, ставки) – з метою оздоровлення; 4) флористичні та фауністичні ресурси – об'єднують різноманітність рослинного і тваринного світу, мають лікувальну, естетичну та пізнавальну цінність; 5) національні парки – природоохоронні території, мають історичну цінність та розділяються на зони: заповідна, пізнавальна територія, зона рекреаційного використання [2].

Для задоволення потреб відпочиваючих, пакеттуристичних послуг зеленого сільського туризму формується шляхом об'єднання зусиль окремих господарств: проживання та харчування в одному господарстві, отримання додаткових послуг – в іншому. Туристичний продукт – це комплекс послуг, які є важливими для задоволення потреб туриста і залежить від якості харчування, розміщення, співвідношення ціни і послуг господарств. Незадоволеність туриста хоча б одним із критеріїв може призвести до зменшення попиту споживача на відпочинок в даній місцевості.

З метою збільшення прибутків, а також перетворення споживача на постійного клієнта, власники господарств пропонують й інші послуги.

В межах Карпат, аналіз попиту на розваги визначив, що найбільш популярним у зимовий період є катання на лижах, влітку – збирання ягід та грибів, кінні прогулянки, пішохідні екскурсії. Меншим попитом користуються екстремальні види спорту (рис. 1) [4].

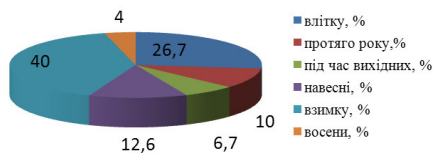


Рисунок 1 – Показники туристичного попиту господарств зеленого туризму

Цінова політика зеленого сільського туризму залежить від вторинних (соціально-економічних, юридичних та організаційних) інновацій, а саме: від побутових умов та розвитку інфраструктури (зручність, природа, магазини, спортивні споруди), додаткових послуг та пропозицій (мисливство, рибальництво, комплекс екскурсій, прогулянки на конях, споживання домашнього м'яса, молочних продуктів, фруктів та овочів), сезонності (період релігійних свят, влітку чи взимку) та цінності регіону (історико-культурні та архітектурні пам'ятки, оригінальність ландшафту).

Необхідність застосування як первинних так и вторинних інновацій у розвитку зеленого сільського туризму визначається за результатами проведення спеціальних маркетингових досліджень консалтинговими та державними компаніями [4].

На перспективу сільський зелений туризм – це загальнодоступний спосіб серед мешканців сільської місцевості відкрити власну справу та підвищити заробіток. Таким чином, проведення маркетингових досліджень є пріоритетним для розвитку системи надання відповідних послуг. Інноваційний підхід потребує кластеризації зеленого туризму, внаслідок чого підвищиться матеріальне становище сільських родин, зменшиться процес міграції з сільської місцевості, поповниться місцевий бюджет, зменшиться рівень безробіття на селі, налагодяться зв'язки з міжнародними туроператорами, які дадуть змогу активізувати рух іноземних туристів, а найголовніше імідж України як туристичної країни значно підвищиться.

Список використаних джерел

1. Горішевський П. В. Сільський зелений туризм: організація гостинності на селі / П. В. Горішевський, В. П. Васильєв, Ю. В. Зінко. – Івано-Франківськ : Місто-Н, 2003. – 148 с.
2. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – Київ, 2007. – 224 с.
3. Міжнародна спілка екотуризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecotourism.org>. – Назва з екрана.
4. Проект Закону України «Про сільський зелений туризм» станом на 23.10.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kr-admin.gov.ua/Tourism/NPB/2.pdf>. – Назва з екрана.

*Г. В. Уменчук, студент
Науковий керівник – В. Д. Карпенко, к. е. н, доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
thdec@ukr.net*

ІННОВАЦІЇ В ЕКСКУРСІЙНОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ ПРИ ГОТЕЛЯХ

Туризм перетворився в глибоке соціально-економічне і політичне явище, яке значною мірою впливає на світовий устрій і політику ряду держав і регіонів світу. В даний час для 38 % держав туризм є головним джерелом доходу, а для 83 % країн – є одним з п'яти основних джерел доходу [2].

Українські готелі сьогодні переживають кризовий стан, пов'язаний із зростанням конкуренції, скороченням наповненості номерного фонду, що пов'язане із зниженням рівня доходів споживачів і призводить до падіння їх рентабельності. Тому на даному етапі розвитку економіки нагальною проблемою є підвищення конкурентоспроможності засобів розміщення, яку більшість з них намагається вирішити шляхом удосконалення якості обслуговування та розширенням додаткових послуг, у тому числі із застосуванням інноваційних технологій.

Розвиток екскурсійної діяльності досліджувався такими вченими як В. К. Федорченко, В. О. Гуляєв, а інноваційні напрями його розвитку були викладені у працях Н. Н. Малахова, Д. С. Ушакова та інших науковців. Але, зважаючи на зростаючий рівень внутрішнього туризму та попит споживачів на екскурсійні послуги більш високого рівня, тема інновацій в екскурсійної діяльності закладів готельного господарства вимагає більш детального вивчення.

Як показує досвід останніх років, цікавість гостей готелю до екскурсійних програм значно збільшилась і вони стають більш затребуваними. Поряд із тим зростають і вимоги до організації таких заходів, адже гості, які мають можливість мандрувати по Україні та за кордоном стають більш вибагливими.

Для збільшення своєї конкурентоспроможності та рівня задоволення гостей готелі мають постійно працювати над розширенням переліку додаткових послуг і організація екскурсійних програм може стати одним із факторів, який підвищить ціка-

вість споживачів до закладів індустрії гостинності. Але ця послуга має відповідати сучасним вимогам і бути конкурентоспроможною, що викликає необхідність запровадження інноваційних екскурсійних послуг [2].

Інновації в екскурсійній діяльності можуть бути як нові за тематикою і формою екскурсії, анімаційні програми, інтегровані в екскурсійні маршрути, нові підходи до розробки і удосконалення екскурсій, нові методичні прийоми і технології, що використовуються екскурсоводами. Інноваційними можуть бути як удосконалені класичні, так і нові екскурсії і послуги, що впроваджуються в практику. Екскурсійний продукт (екскурсію, екскурсійний тур) можна назвати інноваційним за умовою використання новітніх технологій, конструктивно нових прийомів і методів створення і запровадження. В розробці інноваційного екскурсійного продукту може приймати участь достатньо широке коло осіб: маркетологи, спеціалісти з реклами, професійні екскурсоводи, спеціалісти від різних галузей науки і культурної діяльності [3].

За допомогою новітніх технологій в останній час розроблені віртуальні екскурсії різної тематики, екстремальні тури, квест-тури, мультимедійні програми та інші нові форми екскурсійного продукту [2].

Спеціалісти туристичного бізнесу відокремлюють кілька основних класифікаційних ознак інновацій у туристичній діяльності на сучасному етапі [1]:

- походження ідеї (попит потенційних туристів, нові наукові і технічні відкриття);
- форма інновації (туристський продукт, туристські послуги, зміни в інфраструктурі гостинності);
- масштаб поширення (область, регіон, країна, континент, світова система);
- капіталоемність (велика, середня, незначна).

Інноваційний процес у туризмі розвивається у відповідь на зміни, що відбуваються не лише на ринку туристичних послуг, але і в інших сферах життя суспільства. Це [4]:

- зміни попиту потенційних споживачів турпродукту ;
- нові досягнення науково-технічного прогресу, в тому числі нові технології і підходи;
- розширення інформаційної бази туристських ресурсів;

– конкурентна боротьба суб'єкті туристичної діяльності, підприємств індустрії гостинності, музейних закладів та інших структур, що зацікавлені у приверненні та обслуговуванні туристів і екскурсантів.

Важливим завданням, яке має бути вирішене для запровадження інноваційного екскурсійного обслуговування при готелі – це створення спеціальної служби, яка буде безпосередньо займатись таким напрямком діяльності підприємства. Тому при засобі розміщення має бути створена анімаційна служба, до складу якої може увійти як персонал, що працює в інших підприємствах, так і додатково наймані робітники [1].

До розробки та безпосередньо організації екскурсійної діяльності можуть бути залучені як персонал готелю, так і його партнери – туристичні фірми й представники музеїв, театрів, актори, які будуть залучені до костюмованих екскурсій. Пропонуємо план підготовки інноваційних екскурсійних програм до запровадження при закладах готельного господарства.

1. Організація круглого столу за участю всіх партнерів – тур фірми, що організовує екскурсії, клубу історичної реставрації, що виступає головним виконавцем, екскурсоводів, представника транспортного підприємства, організації, що займається костюмами з метою розробки і обговорення концепції (ідеї) майбутньої екскурсії.

2. Формування творчої групи із створення інноваційного проекту і розподіл функцій між її учасниками.

3. Створення програм і сценарію екскурсії по основних етапах (в ідеалі необхідно розробити кілька варіантів сценарію, що підходить до груп різного складу).

4. Визначення потенційного кола клієнтів (школярі, учні коледжів, вузів, дорослі корпоративні групи, родинні групи, іноземні туристи).

5. Складення бізнес-плану.

6. Підготовка театральної постановки (сценарій, режисура, актор-виконавці, костюми, реквізит, декорації, робочі перегляди і захист театралізованої програми перед комісією з членів творчої групи).

7. Реклама (брошури, рекламні буклети, календарі, текст для сайту в Інтернеті).

8. Складення договору на послуги з транспортним підприємством.

9. Проведення пробної екскурсії.

10. Презентація нового продукту на ринку туристичних послуг.

Удосконалення організації екскурсійної діяльності, узгоджена робота персоналу, впровадження інноваційних сценаріїв дозвілля та обслуговування гостей сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності готелю.

Список використаних джерел

1. Гуляев В. Организация туристской деятельности / В. Гуляев. – Москва, 2006. – 345 с.
2. Малахова Н. Н. Інновації в туризмі й сервісі / Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. – Москва : ИКЦ «МАРТ», Ростов-на-Дону : Видавничий центр «МАРТ», 2008. – 224 с.
3. Матюхина Ю. А. Экскурсионная деятельность / Ю. А. Матюхина. – Москва : Альфа-М, 2011. – 344 с.
4. Федорченко В. К. Історія екскурсійної діяльності в Україні : навч. посіб. / В. К. Федорченко. – Київ : Кондор, 2014. – 166 с.

В. В. Фефелова, студентка
Науковий керівник – А. О. Пантелеймоненко,
д. е. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
fefelovavaleria46@gmail.com

РОЗВИТОК АКВАПАРКІВ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Сьогодні проблема організації та використання вільного часу є актуальною не тільки для студентства, а й для будь-якої верстви населення. Наразі актуальна проблема організації дозвілля спонукає створювати нові розважальні об'єкти чи доповнення до них, здійснювати реконструкцію застарілих та вводити на ринок нові види розважальних заходів, що принесуть високі прибутки.

На асортимент послуг у сфері розваг існує стійкий попит, який має тенденцію до зростання, тож, ми обрали аквапарк, як один із найбільш популярних і затребуваних об'єктів індустрії відпочинку.

Аквапарк – розважальний комплекс, в склад якого входять обладнання для занять іграми на воді та різноманітні водні

атракціони [1]. Більшість аквапарків розташовані на відкритому повітрі, зазвичай у курортній місцевості, проте існують вони і в закритих приміщеннях. Ринок аквапарків є невід'ємною складовою ринку індустрії відпочинку та розваг. У всьому світі дана індустрія є дуже прибутковим бізнесом, а сегмент аквапарків – одним із найбільш прибуткових. Виявлено, що рентабельність аквапарків у середньому становить 65 % до виплати податків. В Україні цей показник становить у середньому 70–75 % до виплати податків [2].

Дохід ринку світової індустрії розваг у 2012 р. становив 1,96 трлн дол. США.

На основі даних аналітичної групи PWC можна відзначити, що світовій сфері розваг притаманна тенденція до росту обсягу видатків із кожним роком. Обсяг українського ринку індустрії розваг у 2012 р. становив близько 9,1 млрд. Проте, ринок аквапарків в Україні знаходиться на початку свого розвитку. Сьогодні в Україні існує 11 успішних аквапарків, також приблизно 10 знаходяться в проектній стадії або заплановані до будівництва.

Отже, якщо першими об'єктами розважальних послуг на воді в Україні були переважно відкриті аквапарки на морському узбережжі, то зараз розглядається будівництво критих аквапарків у мегаполісах, які орієнтовані на цілорічне функціонування. Термін окупності для таких критих аквапарків складатиме не менш 7 років.

Найважливішою ознакою стану розвитку цієї галузі є рівень ефективних інвестицій. Так, перші аквапарки з'явилися в 50–60-х рр. XX ст. у США. Спочатку це були практично безпечні, обладнані простими гірками споруди відкритого типу, які розташовані в курортних зонах. Вартість аквапарків відкритого типу становила не більше ніж 1 500–2 000 дол. США й окупалася за кілька місяців експлуатації. Подальшого розвитку історія розвитку аквапарків набула також завдяки високому економічному прибутку [2]. Це посприяло тому, що в 90-х роках минулого сторіччя аквапарки в закритих варіантах почали розповсюджуватись у північні країни. Так, перші аквапарки закритого типу з'явилися в країнах із менш сприятливими кліматичними й погодними умовами, наприклад, у Скандинавських країнах.

Сьогодні США займають лідируючі позиції в світі за кількістю аквапарків (понад 1 000), розвинутістю інфраструктури та прибутковістю.

Найбільший аквапарк у світі розташований на території Японії. Він занесений у Книгу рекордів Гінеса під назвою Ocean Dome, що розрахований на 10 тис. відвідувачів [2, с. 77].

Основні установи, які займаються аквапарками – ІААРА (Міжнародна асоціація парків розваг та атракціонів) та WWA (Всесвітня асоціація аквапарків) [3]. У Європі найбільшим аквапарком за водозміщенням (6 000 м³) є аквапарк «Тікі-Так», який введено в експлуатацію в 2008 р., що розташований в м. Анапі, Краснодарського краю.

Фінляндія та Кіпр зайняли лідируючі позиції серед країн світу за кількістю аквапарків на 1 млн жителів. Безумовно, цей чинник зумовлений більшим потоком туристів [4]. Слід відзначити, що показники Швеції та Канади цілком схожі з Україною за кліматичними характеристиками.

У країнах, де бізнес аквапарків найбільш розвинений, кількість відвідувань за рік становить 20 % від чисельності населення країни. Зростання популярності аквапарків приводить до появи нових комплексів (здебільшого в країнах, що розвиваються, зі слабким розвитком індустрії дозвілля) і розширення діючих комплексів (у розвинутих країнах) [5].

Аквапарки займають одне з провідних місць за кількістю відвідувань у розрахунку на квадратний метр робочих площ. Середнє завантаження аквапарку в Європі становить близько 80 %. Вартість такого комплексу середньої величини коливається від 30 до 50 млн дол. США [5, с. 134]. Найбільш популярні криті аквапарки розташовані в Європі й Америці.

Практично щороку велике місто в Німеччині, Нідерландах, Данії, Франції (тобто в країнах, максимально наближених до України за природно-кліматичними умовами) отримує до складу своєї інфраструктури подібний комплекс. У багатьох містах Європи та США здійснюється будівництво нових комплексів або реконструкція традиційних спортивних басейнів [2, с. 94].

За даними Всесвітньої асоціації аквапарків, на початок 2013 р. в усьому світі налічувалося близько 10 тис. великих і дрібних аквапарків, із яких 3 тис. розташовані в США та Канаді [6]. Однак, це досить специфічний і капіталомісткий вид розважальних центрів. Наприклад, у Німеччині рішення про будівництво аквапарку приймають тільки в тому разі, якщо в радіусі 40–60 км від планованого об'єкта проживає не менше ніж 600 тис. осіб [4].

Таким чином, у ході дослідження визначено основні регіони, що надають послуги провідних аквапарків світу, чинники, що здійснюють вплив на їх успішність, а також конкурентні переваги. Виявлені тенденції, проаналізовані з точки зору ринку аквапарків України, його інвестиційної привабливості, проблем та перспектив розвитку на ринку.

Список використаних джерел

1. World waterpark association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.waterparks.org/>. – Назва з екрана.
2. Аквапарки: бизнес на гребне волны // Property Times. – 2005. – № 3. – 225 с.
3. International Association of Amusement Parks and Attractions [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.iaapa.org/>.
4. Гостиничный и туристический бизнес / под ред. проф. А. Д. Чудновского. – Москва : Тандем ; ЭКМОС, 1998. – 352 с.
5. Діяльність підприємств сфери послуг – 2011 : статбюлетень. – Київ, 2011. – 275 с.
6. Історія аквапарків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mako.ru/index.php?show_aux_page=157. – Назва з екрана.

*Ю. М. Філоненко, к. геогр. н., доцент;
І. М. Філоненко, к. геогр. н., доцент
Ніжинський державний університет
імені Миколи Гоголя, м. Ніжин
filonenkojurij@gmail.com*

КОРОТКА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ МІСТА НІЖИНА

Місто Ніжин, як одне з найдавніших міст Чернігово-Сіверської землі, володіє значним історико-культурним потенціалом. Це створює передумови для створення та реалізації цікавого та якісного екскурсійного продукту.

Ніжин належить до головних центрів відвідування в області. Найбільшу кількість гостей міста наразі становлять мешканці м. Києва та Чернігівської обл. Індивідуальні туристи та організовані групи з інших областей України та з закордону відвідують Ніжин значно рідше.

SWOT-аналіз туристичної сфери Ніжина дозволяє зробити її всебічну оцінку та визначити перспективні напрямки розвитку (табл. 1).

Таблиця 1 – SWOT-аналіз туристичної сфери м. Ніжин

Strengths (сильні сторони)	<p>Чинники, що сприяють розвитку туризму в місті:</p> <ul style="list-style-type: none"> – потужний історико-культурний потенціал; – зручне географічне розташування міста на перетині внутрішньодержавних та міжнародних шляхів сполучення; – близькість до м. Київ (забезпечує сталий потік екскурсантів); – стійка асоціація Ніжина з «огірком» та «Містом церков» (впізнаваний бренд); – невеликі розміри міста та розташування більшості пам'ятників і визначних об'єктів у центральній його частині, що мінімізує транспортні витрати і дозволяє організовувати зручні оглядові та тематичні екскурсії; – порівняно невисока вартість послуг закладів розміщення та харчування; – зручний шопінг; – наявність на околицях міста закладів масового відпочинку та розваг з високими стандартами обслуговування («Рибацький хутір», «Лісова казка» тощо); – добра освітленість центральних вулиць, що дозволяє здійснювати екскурсійну діяльність у вечірній час; – високваліфіковані екскурсоводи з великим досвідом роботи; – наявність спеціальних табличок з QR-кодами на об'єктах історико-культурної спадщини; – наявність пішохідної вулиці з великою кількістю історико-архітектурних об'єктів
Weaknesses (слабкі сторони)	<p>Чинники, що стримують розвиток туризму в місті:</p> <ul style="list-style-type: none"> – недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури; – відсутність категорійних готелів; – незадовільний стан доріг і дорожнього покриття; – незначні обсяги інвестицій в розвиток рекреаційно-туристичної галузі міста; – руйнація та незадовільний технічний стан багатьох історичних споруд; – недостатній рівень інформаційно-рекламного забезпечення;

Weaknesses (слабкі сторони)	<ul style="list-style-type: none"> – обмежений асортимент та недостатня кількість сувенірної продукції; – несучасний вигляд центрального міського парку (старі атракціони, відсутність зручних кав'ярень та місць для відпочинку); проблеми з прибиранням сміття та опалого листя
Opportunities (можливості)	<ul style="list-style-type: none"> – максимальне використання рекреаційного потенціалу Ніжина та його вигідного географічного положення; – відновлення давньоруського городища «Уненеж» і включення його до переліку туристично-екскурсійних об'єктів; – використання місць археологічних розкопок для розвитку археологічного та пізнавального туризму; – створення сприятливих умов для розвитку паломництва та релігійного туризму; – залучення туристів з інших регіонів нашої держави та закордонних гостей; – залучення інвестицій в інфраструктурні проекти; – підвищення якості функціонування закладів масового розміщення та харчування; – можливість використання ніжинського аеропорту лоукостерами
Threats (загрози)	<ul style="list-style-type: none"> – загроза високого рівня забруднення та пересихання р. Остер; – велика кількість безпритульних собак; – вузькі вулиці та відсутність світлофорів на багатьох перехрестях

Отже розвиток туризму в м. Ніжині має непогані перспективи. По-перше, Чернігівщина загалом і Ніжин зокрема є одними з найспокійніших геополітичних регіонів нашої держави, що є позитивним фактором для розвитку туристичної діяльності. По-друге, в Ніжині є можливість цілорічно організовувати необтяжливі, недорогі, але цікаві й пізнавальні пішохідні оглядові та тематичні екскурсії містом для вітчизняних і зарубіжних туристів.

Покращення туристичної інфраструктури міста, збільшення кількості гостей під час таких подій, як «Покровський ярмарок, «Свято огірка» тощо, виготовлення й реалізація широкого асор-

тименту сувенірної продукції дозволить не лише підвищити туристичну популярність міста, а й збільшити надходження до його бюджету. Той факт, що розвиток туристичної сфери м. Ніжина перебуває в колі пріоритетних питань для місцевої влади та громадськості (міська рада прийняла Програму розвитку туризму на 2017–2021 рр.; 8.11.2017 р. проведено форум «Яким ти бачиш Ніжин у 2027 році?», на якому було сформовано робочу групу з питань розвитку туризму» та ін., що дозволяє з оптимізмом дивитися в майбутнє.

С. П. Фокин, к. п. н., доцент
Национальный авиационный
университет, г. Киев
sfokin@bigmir.net

ЛЕКСИКА СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА

Начало нового тысячелетия характеризуется бурным развитием туризма, является одной из важных экономических и социальных явлений современного общества. Феномен развития туризма активизировал лингвистические процессы и привёл к появлению отраслевого языка туризма, который характеризуется наличием профессиональной лексики и специфической терминологией.

Вопросы общей характеристики лексики профессионального языка, его терминологии недостаточно освещены и требуют внимания исследователей. Спортивный туризм – это составная часть индустрии туризма, однако, лексика и терминология спортивного туризма ещё недостаточно изучена и определена. В законе Украины «О туризме», чрезвычайно мало определений, связанных со спортивным туризмом. В тоже время изучение терминологии имеет не только научный интерес, но и несет теоретическое и практическое значение для специалистов по туризму. Проблемы лексики и терминологии важны не только для научных исследований, но и для практического использования, поскольку термины должны однозначно отражать их понятийное содержание. Поэтому перед учёными стоит важная задача исследовать лексику, терминологию и дефиниции спортивного туризма.

Тезаурус и терминология спортивного туризма разрабатывались в трудах учёных В. К. Федорченко, В. А. Смолия [1], С. П. Фокина [2–4] и других учёных.

По определению, терминология это – совокупность терминов, то есть слов или словосочетаний, выражающих специфические понятия в определенной области науки, техники или искусства, а также совокупность всех терминов, имеющих в языке [5, с. 660].

Термин – слово или словосочетание, выражающее определенное понятие в какой-либо области науки, техники, искусства, общественной жизни и т. д. От обычных слов термины отличаются точностью семантических границ.

Все термины имеют ряд характерных признаков, к которым относятся: а) системность термина (связь с другими терминами определенной предметной области); б) наличие дефиниции (определение); в) моносемичность (однозначность) термина в пределах одной предметной области, одной научной дисциплины или сферы профессиональной деятельности; г) точность; д) стилистическая нейтральность – отсутствие экспрессии, образности, субъективно-оценочных оттенков; е) отсутствие синонимов и омонимов в пределах одной терминосистемы.

Особенностью спортивного туризма является использование большого объема специальных терминов – топографических, этнографических, медицинских, общетехнических и тому подобное. Для того чтобы облегчить понимание спортивной туристской терминологии в учебном пособии для студентов «Спортивный туризм» был разработан «Словарь терминов спортивного туризма» [4]. В тоже время вопросы понимания важности терминологической проблематики теории туризма играют большую роль в учебной программе дисциплины туризмология. В программе подготовки специалистов и магистров туризма в Институте международных отношений НАУ перед студентами стоит задача разработки новых терминов спортивного туризма, её тезауруса. Студенты готовят курсовые, дипломные работы, статьи в научные сборники. Это в свою очередь, позволяет раскрыть в понятийный способ основные смысловые значения туризма (в том числе спортивного).

Такими примерами создания новых терминов студентами в спортивном туризме могут быть:

- бакпек – спортивное снаряжение, рюкзак;
- мантик (mantika – рюкзак) – турист, путешествующий с рюкзаком, самым дешевым способом;

- рерутер – человек, меняющий маршрут;
- рест-база – место пребывания и отдыха спортивных туристов;
- спортланды – природные комплексы, обеспечивающие возможность проведения учебных, тренировочных занятий (передвижение по склонам, скалам, преодоление препятствий и т. д.);
- турфренд – это раскладной ножик, в котором есть все необходимые средства для приготовления еды и выживания;
- турфуд – это продукты питания, которые можно взять с собой в поход, без боязни, что они через короткий срок испортятся;
- фридрайвер – категория спортивных экстремальных туристов, путешествующих с помощью автостопа.

Следовательно, как и любая наука или вид человеческой деятельности, туризм пользуется специальной лексикой, создателями и носителями которой являются как профессиональные работники туристской сферы, так и спортивные туристы. Туристская лексика не имеет ещё многовековой истории, за исключением отдельных слов, связанных с торговыми, религиозными, дипломатическими поездками людей в далёком прошлом (путешествие, поездка, соглашение и т. д.).

Терминология и лексика спортивного туризма находится в стадии активного развития. Основными тенденциями ее развития является интернационализация терминов и уточнения терминологических значений. Основными способами создания туристических терминов являются заимствования (транскрипция, транслитерация, калька) и терминологизация нейтральных слов. Расхождение реалий в разных национальных культурах, быте и туристском хозяйстве создает неполное соответствие терминосистем в разных языках и проблемы перевода терминологии, которые решаются путём объяснительного перевода и подбора аналогов.

Список использованных источников

1. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух ; за заг. ред. д-ра пед. наук, проф. В. К. Федорченка. – Київ : Слово, 2006. – 372 с.

2. Фокін, С. П. Туризмологічні аспекти спортивного туризму / С. П. Фокін // Науковий вісник ІМВ НАУ : зб. наук. ст. – Київ : НАУ-друк, 2010. – Вип. 1. – С. 207–213.
3. Фокін С. П. Спортивний і спортивно-оздоровчий туризм: питання термінологічного апарату / С. П. Фокін // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми виховання і спорту : наук. монограф. / за ред. проф. С. С. Єрмакова. – Харків : ХДАДМ (ХХІІ), 2006. – С. 88–90.
4. Фокін С. П. Спортивний туризм : навч. посіб. / С. П. Фокін. – Київ : НАУ, 2014. – 168 с.
5. Словник іншомовних слів / за ред. члена-кореспондента АН УРСР О. С. Мельничука. – Київ : Головна редакція УРЕ, 1977. – 776 с.

Ю. В. Фролова, студентка
Науковий керівник – В. Г. Клименко, доцент
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, м. Харків
juli.frolova@mail.ru

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ ЯК ФАКТОР РОЗШИРЕННЯ ОБСЛУГОВУЮЧОЇ СФЕРИ (НА ПРИКЛАДІ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗОН ЗАКАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ)

Галузь туризму, на думку багатьох вчених та дослідників, являє собою специфічну індустрію, яка охоплює багато сфер діяльності, які пов'язані між собою та взаємозалежні. Курортно-рекреаційна та туристична сфери належать до сфери обслуговування, тому як вони відповідають за надання громадянам послуг, направлених на відпочинок, оздоровлення та лікування за допомогою використання природно-кліматичних та лікувальних ресурсів, або іншими словами, забезпечує отримання нематеріальних благ. З іншого боку, курортно-рекреаційна та туристична галузі є сферами економіки, значним джерелом зростання внутрішнього валового продукту – ВВП, що характеризує її як певний вид індустрії [1].

Соціально-економічні чинники відіграють велику роль у впливі на розвиток даної індустрії, та головними факторами є: демографічні тенденції, економічний рівень життя громадян, трудова зайнятість населення, матеріальне забезпечення родин, кількість вільного часу, культурний рівень, професійна та освітня структура населення. Всі ці фактори мають бути співвід-

несено з відповідними ресурсами: природними, історико-культурними, трудовими, земельними тощо, що забезпечує баланс рекреаційних потреб населення та можливостей їх задоволення [2].

З економічної точки зору, головним нематеріальним товаром є послуга, тобто діяльність суб'єктів, що не набуває матеріально-речової форми і задовольняє певні потреби населення – індивідуальні, групові, суспільні. Послуги виконуються на замовлення для споживачів, та являють собою результат різнорідної діяльності.

При зростанні потреб суспільства в тих чи інших благах, виникає потрібність в збільшенні надання послуг. Це можна підтвердити тим, що останнім часом зростає кількість та якість наданих послуг організаціями туристичного та готельного бізнесу, закладів розміщення та харчування, а також закладів дозвілля, тобто сфери обслуговування [1].

Завдяки проведеним економічним дослідженням було з'ясовано, що курортно-рекреаційна та туристична галузь за сприятливих умов розвитку є великим джерелом надходжень іноземної валюти в країну, притоку інвестицій, важливим стимулом для розвитку багатьох сфер.

В Закарпатському регіоні здавна туристична та курортно-рекреаційна сфери були головними галузями спеціалізації та джерелами прибутків. Завдяки цьому, є стимул для розвитку інших галузей господарства даного регіону – транспорту, сільському господарству, харчової промисловості, сфери розваг та ін.

Однак, незважаючи на те, що кількість відпочиваючих і туристів у регіоні зростає, як і обсяги наданих послуг, темпи зростання бюджетних прибутків не відповідають сучасним тенденціям та реальному курортно-рекреаційному і туристичному потенціалу Закарпатського регіону. Ефективне використання цього потенціалу та створення на його основі матеріального фонду в теперішній час ускладнюється існуванням низки соціально-економічних проблем. Крім того, аналіз існуючого стану мережі курортно-рекреаційних та туристичних об'єктів регіону ні за якістю своєї інфраструктури, ні за рентабельністю не досягли рівня, необхідного для самостійної, ефективної галузі [3].

Саме спрямованість на розвиток комплексу курортно-рекреаційних послуг може стати векторною для Закарпатського регіо-

ну. Розвиток і розширення курортно-рекреаційної сфери в свою чергу послужить забезпеченню максимальної зайнятості населення, збільшить добробут регіону, зміцнить його економічну незалежність та самостійність.

Отже, для багатьох країн світу та України в цілому курортно-рекреаційна та туристична сфера обслуговування має важливе значення для розвитку та сприяє: підвищенню економічного рівня країни, створенню нових робочих місць, зростанню рівня життя населення, розвитку усіх галузей, які прямо чи опосередковано пов'язані зі сферами обслуговування туристів, удосконаленню господарчої інфраструктури через стимулювання будівництва об'єктів обслуговування, активізації діяльності центрів народних промислів та розвитку культури.

Список використаних джерел

1. Гуляев В. Г. Туризм: экономическое и социальное развитие / В. Г. Гуляев. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 310 с.
2. Черчик Л. М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика / Л. М. Черчик. – Луцьк : ЛДТУ, 2006. – 136 с.
3. Гудзь П. В. Механізм розвитку курортно-рекреаційних територій у сучасних умовах : дис. д-ра екон. наук / П. В. Гудзь ; Інститут економіко-правових досліджень НАН України. – Донецьк, 2003. – 450 с.

А. К. Хамайко, студент
Науковий керівник – А. О. Пантелеймоненко,
д. е. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
artem.xamaiko@gmail.com

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРНІГІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Чернігівщина є туристично привабливим регіоном України який, в перспективі, має всі можливості для потужного розвитку туристичної галузі, котра стане одним із головних напрямів у розвитку економіки та культури даного регіону. Виходячи з аналізу та останніх статистичних даних, можна стверджувати, що це цілком реально і туризм в Чернігівській обл. дійсно розвивається.

Дані щодо туристичних потоків Чернігівської обл. за 2014–2016 рр. свідчать про те, що на даний момент туризм поступово відновлюється і набирає оберти після певних соціально-економічних та політичних подій, котрі вплинули і на туристичну сферу. Відбувається це дуже динамічно. Так, у 2014 р. кількість туристів, обслуговуваних туристичними організаціями становила 7,7 тис. осіб, у 2015 р. цей показник зменшився майже до 7 тис. осіб. Але у 2016 р. ця цифра зросла до 11,7 тис. осіб, з яких більша частина (87 %) виїжджали за кордон, а 13 % – подорожували Україною [1].

Нажаль, поки що немає даних за 2017 рік, але можна припустити, що цей показник зріс не менше ніж до 15 тис. осіб, з яких 15 % складають внутрішні туристи.

Згідно даних Департаменту культури і туризму, національностей та релігій Чернігівської ОДА, туристичною діяльністю в області займаються: 4 туроператори, 65 турагентів, 3 інформаційно-туристичних центри. В області розроблено 17 туристичних маршрутів різних типів: 5 – обласного значення, 4 – краєзнавчого, 3 – паломницького, 3 – екологічного, 2 – сільського зеленого туризму. Також в області знаходиться п'ять об'єктів для прихильників активного туризму, зокрема це сплави на плотах та байдарках. Нараховується більше 75 засобів колективного розміщення (готелі, хостели, туристичні комплекси тощо). Створено більш ніж 40 садиб та баз відпочинку [2].

На даний момент, на державному обліку в області перебувають більше 9 тисяч пам'яток культурної спадщини, 1 900 з них національного значення. 14 населених пунктів області включено до переліку історичних населених місць України, три з них мають тисячолітню історію (м. Чернігів, м. Новгород-Сіверський, смт Любеч). Працює 37 музейних закладів, у тому числі 3 національні заповідники.

Так, в цьому році збільшилось відвідування природних парків області та дендропарку Тростянець на 17 % (на більш ніж 11 тис. осіб), а кількість бажаючих відвідати заповідники та музеї зросла на 8 % в порівнянні з минулим роком. Популярністю користується також Менський зоопарк, який цього річ прийняв майже 39 тис. відвідувачів.

Також, набирає обертів розвиток фестивального та активного туризму. Найбільш масові заходи Чернігівщини: фестиваль

авторської пісні та Міжнародний молодіжний фестиваль «Івана Купала на Голубих озерах», фестиваль «Київська Русь» у Любечі, фестиваль національних культур «Поліське коло», літературно-мистецьке свято «Седнівська осінь», «Зелена сцена» у Чернігові та багато інших [3].

Однак, найбільшу популярність в області має сільський зелений туризм. Основні центри сільського туризму знаходяться в Чернігівському, Коропському, Ічнянському, Ріпкинському районах та передмісті Чернігова. Найбільш відомі: «Соколинний хутір» – садиба з етнографічним музеєм, що знаходиться в с. Петрушівка та надає послуги з розміщення та відпочинку. На території знаходяться 5 будинків в українському стилі, котрі можуть розмістити до 20 осіб. Серед розваг, які може запропонувати садиба: риболовля, верхова їзда, аквазона з катамаранами та човнами, козацький тир тощо. Також на території знаходиться невеличкий зоопарк, дитячий майданчик та Музей хутора, який присвячений історії та культурі даного регіону.

«Андріївські озера» – садиба котра розташована на березі мальовничого озера Балинь в с. Андріївка. Має будівлю з 8 номерами, в яких може розміститися до 35 осіб. Серед послуг, що надає садиба: тир, приватний пляж, дитячий та волейбольний майданчики, баня, місця для проведення пікніків з мангалами, рибалка. Також є можливість для заняття водними видами спорту та велотуризмом. «Кінний двір» – рекреаційний комплекс, розташований в смт Седнів поблизу р. Снов. Має невеликий готель, який пропонує розміщення в курнях (екологічно чисті номери на сіновалах), що є родзинкою даного комплексу. Крім цього є і звичайні номери. На території знаходиться ресторан, оформлений в етнічному стилі. Головною послугою даного рекреаційного комплексу є катання на конях та кінні прогулянки [4].

Загалом, сільський зелений туризм має лише позитивний вплив на туристичну сферу області. Разом з тим, він створює робочі місця, сприяє зайнятості сільського населення та приносить заробіток селянам, що в свою чергу покращує й економічну сферу регіону. Також, такий вид туризму допомагає зберігати культурну спадщину регіону (місцеві народні звичаї, істотково-культурні пам'ятки тощо).

Головним документом, що регулює розвиток туризму в Чернігівській області є «Програма розвитку туризму на 2013–2020 рр.». Основною метою даної програми є формування на території області конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби внутрішнього і міжнародного (в'їзного) туризму. Згідно останніх даних, за звітним про виконання у 2015 р. було здійснено виконання заходів по пріоритетним напрямкам: розвиток туристичної інфраструктури, удосконалення рекламно-інформаційної діяльності, розвиток подієвого (фестивального) туризму, розвиток сільського зеленого туризму та ін., загалом було залучено коштів з обласного бюджету та профінансовано на суму 300 тис. грн. Також, серед останніх програм Департаменту культури і туризму, національностей та релігій ОДА, можна назвати «Програму розвитку Менського зоологічного парку загальнодержавного значення на період 2016–2020 рр.», основною метою якої є збереження зоологічного парку загальнодержавного значення як унікального об'єкта природоохоронного, масово-освітнього значення та улюбленого місця відпочинку мешканців Чернігівської обл. та сусідніх областей [3].

Отже, можна сказати, що туристична галузь Чернігівщини розвивається з кожним роком. Пріоритетною є сфера сільського зеленого туризму, екологічного та активного відпочинку. Загалом показники внутрішнього та зовнішнього туризму зросли в порівнянні з минулими роками. Також помітною є підтримка сфери туризму з боку обласної державної адміністрації та її департаментів, впровадження нових програм що до розвитку туризму в регіоні.

Список використаних джерел

1. Головне управління статистики у Чернігівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chernigivstat.gov.ua/statdani/Turizm/>. – Назва з екрана.
2. Департамент культури і туризму, національностей та релігій Чернігівської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cult.gov.ua/>. – Назва з екрана.
3. Сайт Чернігівської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oda.cg.gov.ua/>. – Назва з екрана.
4. Український туристичний портал Zruchno.Travel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zruchno.travel/>. – Назва з екрана.

А. О. Харченко, студентка
Науковий керівник – В. В. Коваленко, асистент
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету, м. Вінниця
anastasiya.kharchenko.1997@gmail.com

УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Характер сучасного розвитку економіки, обумовлений наявністю кризових явищ, стимулює усі галузі національного господарства до пошуку радикальних шляхів розвитку і активізації інноваційної діяльності. У цих умовах пріоритетною стає інноваційна діяльність спрямована на забезпечення конкурентоспроможності продукції та ефективності бізнес-процесів торговельних підприємств.

З використанням Інтернет простору, будь-яке торговельне підприємство має можливість створити електронну візитну картку, електронний каталог та власний електронний магазин. З розповсюдженням соціальних мереж, можливості покупця значно розширились (достатньо замовити товар он-лайн і замовлення буде доставлено кур'єром), що пояснюється оптимізацією витрат часу на купівлю.

Мережеві комунікації впливають не тільки на кількість покупців, які створюють разові і повторні покупки, але і на кількість продаж. Переважна більшість торговельних підприємств активно реагують на навколишнє середовище, запроваджують нові зміни в автоматизації ІТ-систем управління і роботи з клієнтами [1].

В сучасних умовах діяльності торговельних підприємств, проблеми автоматизації торгово-технологічних процесів є більш чим актуальними. Для ефективної роботи пропонується широкий спектр використання сканерів штрихового кодування, терміналів, засобів збору даних, мобільних комп'ютерів та інфо-кіосків. Компанія Honeywell є одним із лідерів в галузі автоматичної ідентифікації і збору даних. Обладнання даної компанії успішно використовують в торгово-технологічному процесі роздрібні торговельні мережі такі як «Ельдорадо», «Євросеть», «Техносила» та ін. [2].

Більшість торговельних підприємств використовують електронний документообіг (EDI), який сприяє спрощенню роботи персоналу і тим самим підвищує швидкість обробки та обміну інформації між партнерами бізнесу, сприяє суттєвому скороченню часу доставки замовленого попередньо товару. Касова зона вже для споживача стала сервісним центром, де нараховують бонуси, роблять знижки, обробляють рахунки сплати як банківськими картками так і готівкою. Створення таких мереж (зон) мало б назву «Магазин майбутнього». Так в магазинах такого типу не передбачається наявність касирів, обслуговування відбувається автоматично, магазинний прилавок (пристінна гірка, вітрина) сигналізує про відсутність товару, що в результаті спрощує інвентаризацію. На допомогу покупцеві в торговельному залі стане «розумний» візок (smart cart), а також наявність мітки (чіп) на товарі, створений за технологією RFID – типу «розумного» штрих коду, та відповідного комп'ютерного забезпечення. Вперше «розумні візки» продемонструвала канадська компанія Springboard Retail Networks в 2004 р. і назвала їх Consierge. Такі «розумні візки» використовуються в Азії, Південній Кореї тощо.

Отже, торговельна галузь за своєю сутністю має здатність швидко адаптовуватись до різного роду інноваційних технологій. Впровадження інновацій в торгівлі сприятиме:

- забезпеченню ефективності і якості процесу доведення товару до споживача;
- мінімізації затрат і скороченню рівня втрат при використанні торговельних площ, складів, торговельного обладнання;
- запровадженню різних інформаційних технологій в цілях скорочення процесу документообігу і приведення до мінімуму похибок в результаті впливу людського фактору;
- створенню необхідних умов праці для персоналу в цілях інтенсифікації його продуктивності.

Список використаних джерел

1. Економіка підприємства : навч. посіб. / П. В. Круш, В. І. Подвігіна, Б. М. Сердюк та ін. – Київ : Ельга-Н : КНТ, 2007. – 777 с.
2. Економіка та організація виробництва : підручник / В. Герасимчук, А. Розенплентер, В. Кривда та ін. – Київ : Знання, 2007. – 677 с.

В. С. Хлюпін, студент
Науковий керівник – Д. І. Басюк, д. е. н., доцент
Національний університет харчових
технологій, м. Київ
vladimirkh69@gmail.com

СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ФОРМУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНИХ МАРШРУТІВ

Спортивний туризм – різновид туризму з подолання певного відрізка земної поверхні, який називають маршрутом. Під час проходження маршруту долаються різні специфічні природні перешкоди. Спортивний туризм має за мету спортивне удосконалення в подоланні природних перешкод. Це означає удосконалення всього комплексу знань, умінь і навичок, фізичної підготовленості, необхідних для безпечного пересування людини по місцевості. Для реалізації спортивної мети здійснюють подорожі, насичені природними перешкодами, що дає змогу класифікувати їх як спортивні походи. Люди які займаються спортивним туризмом є спортсменами. Основною ідеєю спортивного туризму є участь спортсменів в спортивних походах, змаганнях зі спортивного туризму, експедиціях та екскурсіях. За видами спортивний туризм поділяється на: пішохідний; гірський; лижний; водний; велосипедний; спелео; вітрильний; автомобільний; мотоциклетний [1, с. 12]. За організаційними формами спортивний туризм поділяється на: спортивні походи; змагання зі спортивного туризму; експедиції; екскурсії. Формування спортивного маршрутів в різних видах спортивного туризму має свої особливості та використання спеціального обладнання, карт.

На сьогоднішній день формування нових спортивних маршрутів на території України є актуальним, оскільки частка населення яка займається спортом та активним відпочинком стрімко зростає. Отже є потреба у розвитку спортивно – туристичної інфраструктури, що сприятиме формуванню та облаштуванню спортивних трас не тільки в тих регіонах, де спортивний туризм розвивається, але і в тих, областях, де маршрути є мало чисельними та не достатньо популярними.

Територія України має сприятливі умови для розвитку спортивного туризму, існує значний природно-рекреаційний потенціал для розвитку пішохідного, водного, велосипедного, лижного, спелеологічного туризму. На туристично-спортивних

маршрутах можна приймати не лише вітчизняних, а й іноземних туристів. Останніми роками збільшується кількість подорожей з активними способами пересування, що свідчить про тенденцію позитивного розвитку спортивного туризму в Україні.

Спортивний та спортивно-оздоровчий туризм доступний для всіх категорій населення. Україна має значні природні, історичні, культурні ресурси. Це дає змогу організовувати пішохідні, велосипедні, спелеологічні, лижні маршрути, які задовольняють різноманітні вимоги туристів. Привабливість та доступність цих маршрутів, значний рекреаційний та пізнавальний потенціал, зростаюча популярність серед широких верств населення дає підстави включити спортивний туризм до пріоритетних напрямів розвитку туризму в державі.

Розвиток спортивного та спортивно-оздоровчого туризму забезпечується на державному рівні. Великою популярністю туристичні походи користуються серед учнівської молоді. Найбільш привабливими й доступними для учнів та студентів є пішохідні, лижні, гірські, водні, велосипедні походи. Для створення умов, які будуть мотивувати ту частку населення яка активно займається спортивними видами туризму та спортом загалом необхідно покращувати інфраструктуру в регіонах. Все більше людей виїжджають за територію міст для відпочинку, але гарно облаштованих майданчиків для відпочинку дуже мало, тому важливо розвивати даний напрямок в туризмі. Доречним буде відкриття обласних та районних державних туристичних установ та організацій, які будуть розвивати спортивний туризм в регіонах.

Отже, організація спортивних маршрутів є важливою складовою розвитку спортивного туризму в Україні. Дуже важливо формувати спортивні маршрути в регіонах де популярні види спортивного туризму неможливо розвивати, наприклад гірсько-лижний, пляжний та ін. Процес розробки та формування маршрутів включає в себе аналіз природних, демографічних та інших факторів. В Україні спортивний туризм розвинутий слабо, основні райони де туризм розвивається це західна Україна та узбережжя Чорного та Азовського морів, але навіть в таких районах інфраструктура мало розвинута, застаріле обладнання та інші негативні фактори.

Список використаних джерел

1. Грабовский Ю. А. Спортивный туризм : навч. посіб. / Ю. А. Грабовский, О. В. Скалій, Т. В. Скалій. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2009. – 304 с.

О. В. Цишек, студентка
Науковий керівник – Д. І. Басюк, д. е. н., доцент
Національний університет харчових
технологій, м. Київ
elenatsyshek@gmail.com

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Аналіз стану вітчизняного туристичного ринку свідчить про те, що розвиток туризму в Україні перебуває лише на початковій стадії. Збільшення потоків внутрішнього та в'їзного туризму нині уповільнюється через низку негативних факторів, до яких належать:

- недостатній розвиток туристичної інфраструктури;
- недосконалість нормативно-правової бази;
- економічна та політична нестабільність у країні;
- обмеженість асортименту запропонованих послуг;
- недосконалість реклами українських туристичних центрів за кордоном.

Окремим фактором стає низький рівень інноваційного продукту в туристичній сфері. Тож для повного розуміння ситуації, що склалася у відношенні до інноваційних процесів в туризмі необхідно проаналізувати статистичні дані інноваційних впроваджень України в цілому.

Перш за все необхідно зазначити, що Україна, маючи величезний потенціал, суттєво відстає від світових лідерів, посідаючи 20 місце серед країн світу з отримання сукупного річного доходу від провадження туристичної діяльності. Наприклад, у Сполучених Штатах Америки, сукупний річний дохід від туризму складає 100 млрд дол. США, в Італії, Франції та Іспанії – 40–50 млрд дол. США, а в Україні – 4 млрд дол. США. Річний обсяг послуг, який надається вітчизняними суб'єктами туристичної діяльності, дорівнює приблизно 1 % ВВП країни (майже 500 млн дол. США), що у розрахунку на одного мешканця

становить 10 дол. США. Отриманий показник є одним із найнижчих в Європі.

В рейтингу глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму за 2017–2018 рр. Україна зайняла 81-ше місце зі 137 можливих. Порівняно з минулим роком Україна піднялася на чотири позиції, найближчі сусіди України – Бразилія і Бутан. У 2016–2017 рр. Україна була на 85-му місці серед 138 країн світу. Однак до цього вона займала 77-у позицію у 2009 р. Перше місце в списку займає Швейцарія, яка останніми роками стабільно утримує лідерську позицію. Другу сходинку посіли США, котрі відтіснили Сінгапур на третю. П'ятірку держав замикають Нідерланди (4) і Німеччина (5). Росія піднялася на п'ять позицій порівняно з минулим роком і зайняла 38-ме місце.

В основу рейтингу 113 індикаторів, з урахуванням яких сформовано 12 «опорних» категорій, які включають, зокрема, роль інститутів, інфраструктури, макроекономічного середовища, охорони здоров'я, початкової та вищої освіти і професійної підготовки в ефективному функціонуванні економіки. Тобто успіх країни залежить від взаємодії усіх цих категорій. Окремою категорією виступає інноваційна діяльність у якій Україна посіла 61 місце. Інноваційна діяльність у рейтингу об'єднує 7 підкатегорій – ємність (можливість, доступність) інновацій (Україна – 51 місце), якість наукових інститутів – 60 місце, витрати на науково-дослідні роботи компаніями – 76, колаборація університетів та промисловості в науково-дослідній роботі – 73, державні закупівлі високотехнологічних продуктів – 96, наявність інженерів та науковців – 25, кількість патентів – 52 місце.

Відповідно до загального індексу туристичної конкурентоспроможності, Україна займає 88 місце, випереджаючи Македонію, Гондурас і Танзанію. У першій трійці – Іспанія, Франція та Німеччина. За показниками розвитку туристичного сервісу Україна знаходиться на 71 місці, випереджаючи Македонію, Намібію та Вірменію. Найперші в цій справі – Австрія, Іспанія та США. З націленістю на туризм в Україні 90 місце, перед Литвою, Болгарією та Казахстаном. При цьому лідирують Мальта, Сінгапур та Ісландія.

Проаналізувавши українські статистичні довідники за категорією інноваційної діяльності можна виокремити наступні дані.

За створенням та використанням передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності на підприємствах України сфера надання послуг посідає найнижчу сходинку. Якщо взяти до уваги сумарний індекс інновацій за регіонами у 2012–2014 рр., то перше місце посідає Харківська обл. (44,4 %), а останнє – Черкаська обл. (12,6 %).

Проаналізувавши результати Всесвітнього економічного форуму та даних державної служби статистики можна зробити висновки, що Україна має дуже низький рівень інноваційних технологій загалом, не кажучи про сферу туризму. Нажаль українські підприємства на даний момент не здатні створювати якісний інноваційний продукт в силу напруженої ситуації в країні. Хоча попри виживання на туристичному ринку підприємствам необхідно використовувати інновації в своїй діяльності задля забезпечення конкурентоспроможності, розвитку підприємства, інвестиційної привабливості країни в цілому та вихід на нові ринки.

Суттєве відставання економіки України від розвинених країн за рівнем конкурентоспроможності викликане великою кількістю факторів, таких як складність історичних передумов, сучасні соціальні та політичні проблеми. Оновлення технологій зробить готову продукцію українського виробництва більш конкурентоспроможною на міжнародному ринку та забезпечити стале зростання ВВП. Інновації повинні впроваджуватись в усі сектори економіки, що в свою чергу зробить Україну інвестиційно привабливою і підвищить її конкурентоспроможність. Очевидним є те, що лише подолання інноваційної відсталості може підвищити конкурентоспроможність України.

Список використаних джерел

1. Антонюк Л. Л. Інноваційні фактори підвищення конкурентоспроможності національної економіки / Л. Л. Антонюк // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. Дніпропетровського державного університету, Вип. 147. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. – 243 с.
2. Бленк Дж. Оцінка конкурентоспроможності України в умовах політичних змін / Дж. Бленк // Дзеркало тижня. – 2008. – 67 с.
3. Грожевська Н. І. Економічні системи епохи глобальних змін : монографія / Н. І. Грожевська. – Київ : Знання, 2008. – 431 с.
4. Конкурентоспроможність у мікро- та макросередовищі // Малий та середній бізнес / за ред. канд. екон. наук, доцента В. Є. Сахарова. – Київ, 2003. – 543 с.

О. В. Череватенко, студент
Науковий керівник – **О. А. Шевчук, к. е. н., доцент**
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського», м. Київ
chereva@ukr.net

ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОРПОРАЦІЇ ЯК СУБ'ЄКТИ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Світова економіка (геоекономіка) сьогодення є величезним тісно пов'язаним механізмом, велику роль у якому грають багато різноманітних складових та рушіїв, які різним чином впливають на розвиток геоекономіки та світової торгівлі. Останніми десятиліттями у глобальних економічних процесах, що відбуваються у світі, все більше стали брати участь так звані транснаціональні корпорації (ТНК) – міжнародні компанії, що мають філії та виробничі потужності у двох або більше країнах, у одній з яких вони були засновані – ця країна називається країною базування [1].

Велика роль цих корпорацій у геоекономіці пояснюється їхніми величезними прибутками, що можуть обраховуватися десятками мільярдів доларів, масштабними фінансовими операціями, які мають вплив на цілі економічні галузі одразу у декількох країнах, а також тим, що транснаціональні корпорації випускають товари та послуги, якими користуються сотні мільйонів людей, що завдає впливу на культуру та стиль життя по всьому світові.

Така роль корпорацій та матеріальні засоби, якими вони володіють, призвела до того, що вони стало економічно більш потужними, ніж цілі країни та уряди. Так з'явився новий політологічний термін, що активно використовується у ЗМІ, часто у негативному сенсі – «влада корпорацій», або «корпоратократія», що підкреслює те, що завдяки своїм товарам та фінансовим можливостям ТНК мають владу над мільйонами людей, або ж уряди використовують корпорації як елемент впливу на громадян [2].

У другій половині ХХ ст., коли розвинуті західні країни на чолі зі Сполученими Штатами Америки відновилися після руйнувань Другої світової війни, вони у геометричній прогресії почали збільшувати свій політичний вплив на світ. Спочатку найбільш ефективним, з їхньої точки зору, методом цього поши-

рення впливу було зміцнення армії та військове вторгнення у різноманітні гарячі точки світу. Однак дуже швидко, з розвитком транснаціональних корпорацій та світової торгівлі (яка стала більш взаємозв'язаною, ніж раніше) держави Заходу відкрили спосіб економічного впливу на світ через активну підтримку своїх валют, які стали світовими (долар США і євро), а також через укрупнення транснаціональних корпорацій, які почали працювати у все більшій кількості країн світу, надаючи товари, послуги та робочі місця населенню цих країн. В умовах глобалізації, коли вся планета політично та економічно об'єднується, ці методи виявилися неймовірно ефективними, перетворивши ТНК на справжні економічні та фінансові локомотиви.

За статистикою, у руках транснаціональних корпорацій зосереджені половина усіх виробничих потужностей світової економіки та дві треті світової торгівлі. ТНК впливають на цінову політику своїх товарів та послуг та конкурують з державами у цьому плані. Окрім того, у ХХІ ст. транснаціональні корпорації мають не лише економічний, а й політичний вплив, їхні інтереси лобіюються на міжнародних перемовинах та конференціях.

Якщо створити список зі ста найбільших економік світу у 2017 р., 52 місця у цьому рейтингу займуть ТНК, і лише 48 – держави [3].

Найбільш економічно могутніми транснаціональними корпораціями у світі є американські сектора інформаційно-комунікаційних технологій, які регулярно очолюють рейтинг Forbes Global 2000 по ринковій капіталізації та прибуткам – Apple Inc., Alphabet Inc. та Microsoft (рис. 1) [4].

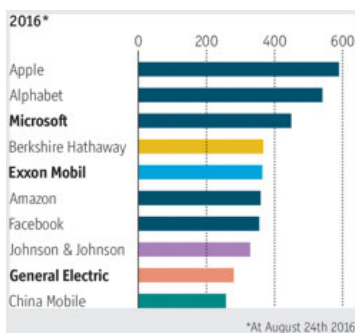


Рисунок 1 – Десять найбільших транснаціональних корпорацій за ринковою капіталізацією у 2016 році [4]

Отож, останні десятиліття ознаменувалися підвищенням ролі ТНК як учасників світової економіки, торгівлі, політики та культури. Економічна міць корпорацій сьогодні є зіставною з багатьма державами, тому вони виступають важливими суб'єктами геополітики та геоекономіки, впливаючи на стиль життя мільйонів людей. Геополітична та економічна ситуація у світі буде з великою ймовірністю призводити до збереження сучасних тенденцій у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Михайлушкин А. И. Экономика транснациональной компании : учеб. пособие для вузов / А. И. Михайлушкин, П. Д. Шимко. – Москва : Высшая школа, – 2005. – 240 с.
2. Райнерт Е. Як багаті країни збагатили... і чому бідні країни лишаються бідними / Е. Райнерт [пер. з англ. П. Терещука]. – Київ : Темпора, 2015. – 444 с.
3. Transnational Corporations 2017 [online] // unctad.org. – Available at en/PublicationsLibrary/diaeia2017d3_en.pdf.
4. These are the world's 10 biggest corporate giants. [online] / weforum.org. // Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2017/01/worlds-biggest-corporate-giants/ts>.

В. В. Черевач, студентка
Науковий керівник – **Л. П. Давидюк**, к. е. н., доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету, м. Вінниця
viktoria29061998@gmail.com

ВПЛИВ ВАЛЮТНОЇ ПОЛІТИКИ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Валютна політика як одна з головних форм регулювання зовнішньоекономічних відносин набуває ключового значення у практичній реалізації державного впливу на перебіг усіх господарських процесів з метою реалізації стратегії економічного розвитку та розбудови в Україні ефективно функціонуючого ринкового механізму. Важливість реалізації валютної політики як одного з ключових напрямів державного регулятивного впливу на економіку визнають у своїх працях провідні вітчизняні і зарубіжні науковці та практики.

Вивченню теоретичних і методологічних засад, розробці практичних аспектів реалізації валютної політики держави як невід'ємної складової її грошово-кредитної політики присвячено наукові праці відомих зарубіжних учених: Дж. Вільямсона, М. Голдстайна, Д. Діллона, М. Домбровські, Дж. М. Кейнса, Х. Колера, Л. Красавіної, П. Кругмана, П. Масона, Ф. Мишкіна, М. Мусси, А. Наговіцина, І. Носкової, М. Пebro, П. Самуельсона, Р. Солоу, С. Фішера, М. Фрідмана, Е. Хансена та ін.

Зміна курсів валют безпосередньо впливає на вартість товарів у міжнародній торгівлі, на вартість прямих і портфельних інвестицій. Падіння курсу національної валюти призводить до зниження цін національних товарів на світовому ринку, що стимулює їх експорт, оскільки товари стають більш конкурентоспроможними за ціною в порівнянні із зарубіжними аналогами. У той же час ціни на імпортні товари починають зростати, внаслідок чого їх імпорт скорочується. Зростання курсу національної валюти приводить до зростання цін національних товарів на світовому ринку, що стає причиною скорочення їх експорту. Одночасно починає збільшуватися імпорт іноземних товарів, оскільки їх ціни, виражені в національній валюті, знижуються. Отже, зміна валютного курсу впливає на вартісну оцінку експорту й імпорту, що, у свою чергу, впливає на рівень внутрішніх цін у національній економіці, девальвація валюти викликає зростання цін в економіці.

Залежно від характеру дії можна виділити три групи факторів, що впливають на валютний курс:

- фактори довгострокового характеру впливу;
- фактори середньострокового характеру впливу;
- фактори короткострокового характеру впливу.

До групи факторів, які мають довгостроковий характер впливу на формування реальної купівельної спроможності валюти тієї або іншої країни належать показники економічного зростання, об'єм грошової маси в обігу, платоспроможність країни і довіра до національної валюти на внутрішньому і зовнішньому ринках, об'єми внутрішніх і зовнішніх боргів тощо. До середньострокових факторів, що впливають на валютний курс, відносяться: різниця в темпах інфляції в країнах, стан платіжного балансу, об'єми дефіциту державного бюджету тощо.

Слід виділити фактори, що мають кон'юктурний характер і надають короткострокову дію. Кон'юктурними чинниками мож-

на вважати: спекулятивні валютні операції, формування інфляційних очікувань, часта зміна уряду, лобіювання у вищих ешелонах влади інтересів певних економічних і політичних структур, рівень розвиненості інших секторів фінансового ринку та ін. Як правило, до таких факторів відносять суб'єктивні оцінки провідних світових експертів, політиків, чия думка здатна подіяти психологічно на гравців валютного ринку. Слід зазначити, що вищезгадані фактори, які впливають на валютні курси, досить мобільні, і їх взаємний вплив часто може нейтралізувати або підсилювати дію один одного, а тому, керуючись загальними тенденціями динаміки валютних курсів, необхідно в кожній конкретній ситуації аналізувати дію кожного фактора у взаємозв'язку з іншими [3].

Валютний курс впливає на міжнародні економічні відносини. По-перше, він дозволяє виробникам даної країни порівнювати витрати виробництва товарів з цінами світового ринку. Тим самим він є одним з орієнтирів при здійсненні зовнішньоекономічних зв'язків, дозволяє прогнозувати фінансові результати економічної діяльності. По-друге, рівень валютного курсу безпосередньо впливає на економічний стан країни, що виявляється зокрема в стані її платіжного балансу. По-третє, валютний курс впливає на перерозподіл світового валового продукту між країнами.

Вплив зміни валютного курсу на вартість і об'єми експортно-імпортних операцій, міграцію капіталу є досить суттєвим. У короткостроковому періоді об'єми експорту і імпорту слабо реагують на валютний курс, що змінився. Що ж до впливу валютного курсу на експорт, то тут слід виділити наступні фактори. По-перше, на вартість і фізичні об'єми експорту продукції впливатиме еластичність попиту на світовому ринку на дану продукцію. По-друге, рівень монопольної влади, яку має національний експортер на світовому ринку, на дану продукцію. По-третє, питома вага внутрішнього споживання, тобто залежність внутрішнього ринку від продажів на зовнішніх ринках і, нарешті, цінова еластичність пропозиції продукції на експорт.

Еластичність попиту інших країн на національний експорт і еластичність національного попиту на імпорт за-за кордону є найважливішими параметрами, що дають можливість визначити, чи дозволить зниження вартості національної валюти поліпшити торговий баланс. Це зниження може бути викликане, з

одного боку, ринковими факторами, а з іншого, в результаті навмисної девальвації. На цей феномен звернули увагу А. Маршалл, А. Лернер і Дж. Робінсон. Їх висновки будувалися на наступних припущеннях:

- міжнародний рух капіталу відсутній, торговий баланс є простою різницею експорту і імпорту товарів; поточний попит і пропозиція на іноземну валюту визначаються тільки попитом на імпорт і доходами від експорту;

- попит резидентів на іноземні товари, так само як і їх пропозиція товарів на експорт, залежить тільки від рівня цін на них, виражених в національній валюті; пропозиція нерезидентів товарів на експорт і їх попит на імпорт залежать тільки від їх цін в іноземній валюті;

- пропозиція іноземної валюти вважається нескінченно еластичною: будь-яка зміна валютного курсу приводить до значно більшого зростання або скорочення пропозиції валюти;

- початковий торговий баланс дорівнює нулю (вартість товарного імпорту, еквівалентна попиту на іноземну валюту, рівна вартості товарного експорту, еквівалентного її пропозиції), тобто економіка знаходиться в стані рівноваги [1].

Отже, валютна політика повинна бути спрямована на розвиток реального сектору економіки, а не на підсилення валютних та фінансових спекуляцій, тому що можливість швидкого заробітку саме у валютній сфері відволікає фінансові ресурси з реального сектору економіки та значно зменшує його обсяги. Широка варіативність напрямів валютної політики як елемента стимулювання розвитку реальної економіки вимагає подальших досліджень у цьому напрямку, що може сприяти розвитку міжнародних економічних відносин [2].

Список використаних джерел

1. Стиглиц Дж. О реформе международной валютно-финансовой системы: уроки глобального кризиса. Доклад Комиссии финансовых экспертов ООН / Дж. Стиглиц. – Москва : Международные отношения, 2010. – 328 с.
2. Annual report 2011. – European Central Bank, 2012. – 228 p.
3. Khak Anton Le. A negligible impact of the US dollar depreciation on diminishing of the US trade deficit [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://philprob.narod.ru/publicism/UStradebalance.pdf>. – Назва з екрана.

*О. І. Чихун, студент
Науковий керівник – Г. В. Жосан,
к. е. н., ст. викладач
Херсонський національний технічний
університет, м. Херсон
enn89@ukr.net*

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПЕРЕВАГ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день, одним з вагомих чинників перспективного розвитку суспільства виступає культура відносин держави, суспільства і суб'єктів сфери підприємництва. Це зумовлено тим, що Україна знаходиться на етапі євроінтеграції: прийняття безвізової стратегії розвитку дало новий поштовх для розвитку економіки та формування нового «соціально розумного» суспільства. Наша країна стала на шлях формування дієздатного громадянського суспільства, розбудову ефективної держави, що гарантує безпечне та гідне життя своїх громадян, укріплення вільного та соціально відповідального підприємництва.

Формуванню та розвитку соціальної відповідальності в теорії та на практиці приділяли увагу в своїх працях значна кількість вітчизняних та зарубіжних науковців. Найбільш вагомих досягнень на даному поприщі досягли Ю. Благоев, К. Девіс, А. Керрол, Ф. Котлер, М. Фрідман та інші. Серед українських науковців доцільно виділити значні результати праці І. Акімова, М. Бутко, В. Воробей, О. Грішнєвої, С. Мельника, О. Петров, П. Шевчука [2]. Проте питання стимулювання суб'єктів сфери підприємництва до активної участі в соціальному розвитку суспільства та усвідомлення переваг всіма учасниками у процесі формування соціальної відповідальності все ще залишаються невирішеними та актуальними.

Результати досліджень. Для будь-якої великої чи середньої компанії в Україні взаємовідносини з державою, що грає «першу скрипку» в економіці, фактично залишаються одним з важливих факторів бізнес-стратегії. Форми та механізми співпраці з державою істотно впливають на поведінку суб'єктів бізнесу.

Зародження соціальної відповідальності в нашій країні розпочалося одразу після проголошення незалежності в 1991 р. Спочатку, беручи за приклад досвід зарубіжних країн, було запозичено так звану «систему соціального партнерства» на

основі трипартизму, що базувалася на трибічній співпраці між працівниками, роботодавцями та державою на усіх рівнях. Як результат, з'явилися тристоронні комісії на всіх основних рівнях державного управління [2]. Взаємозв'язок на основі трипартизму має мультиплікативний та багатоаспектний характер, його сутність представлена на рис. 1.



Рисунок 1 – Учасники взаємовідносини у процесі формування соціальної відповідальності

Реалії життя українського суспільства вказують на посилення ролі бізнесу, що несе за собою складність і масштабність нових проблем. Держава самостійно не може вирішити питання якісної охорони навколишнього середовища, боротьби з безробіттям, охорони здоров'я, боротьби з корупцією та інших масових проблем. Тому при сучасних економічних умовах одним з ефективних механізмів підвищення конкурентоздатності компанії та

її інвестиційної привабливості є соціально відповідальна модель поведінки компанії [1]. Тому сьогодні все частіше прослідковується тенденція добровільної реалізації такої моделі серед суб'єктів бізнесу. Це можна пояснити наступними причинами:

1) багато вітчизняних компаній працює за межами країни. Це змушує їх відповідати міжнародним вимогам і стандартам;

2) євроінтеграція України дає стимул до думки, що в майбутньому соціальна відповідальність стане обов'язковою умовою діяльності кожного суб'єкту економіки. Тому починати її можна вже сьогодні;

3) більшість підприємців починає розуміти, що соціальна відповідальність – це система управління ризиками, яка працює на довгострокову перспективу розвитку бізнесу і зростання його позиції на світовому ринку.

Тому через короткий проміжок часу соціальна відповідальність набуде більшої довіри і популярності у представників бізнесу, суспільства та держави.

Отже, у високорозвинених країнах програми соціальної відповідальності – невід'ємна частина діяльності суб'єктів бізнесу. Факт інтеграції України в світовий простір дає поштовх до розуміння, що в нашій країні скоро відбудеться підвищення інтересу до концентрації соціально відповідального бізнесу. Прослідковуються декілька причин такого ефекту:

1. Дії влади все більше направлені на заклики до ведення соціально відповідального бізнесу;

2. Керівництво суб'єктів бізнесу розуміє, що соціальна відповідальність дає додаткові переваги перед конкурентами: збереження висококваліфікованих співробітників і залучення нових, забезпечення гарної репутації з боку суспільства, підвищення інвестиційної привабливості, будівництва стабільних відносин з владою та громадськістю.

3. Деякі вітчизняні країни продають свої акції на міжнародних біржах цінних паперів. Відповідно, в розкритті інформації потрібно дотримуватися певних умов, у т. ч. у сфері корпоративної відповідальності.

Список використаних джерел

1. Воробей В. Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи / В. Воробей, І. Журовська // Інформ.-аналіт. матеріал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.svb.org.ua. – Назва з екрана.

2. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / [А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. – Київ : КНЕУ, 2012. – 501 с.

Т. М. Чопенко, студентка
Науковий керівник – **О. В. Лаврук**, к. е. н
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, м. Чернівці
tanyachopenko138@gmail.com

КРЕАТИВНА МОТИВАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ

На сьогодні важливим чинником продуктивності праці є мотивація. Вона займає одне з провідних місць і є складовою ефективної діяльності будь-якої компанії. Існує позитивна і негативна мотивація. В римській імперії цей метод застосовували чи не в буквальному сенсі, сьогодні ж система покарань і заохочень різноманітна. Як покарання: стягнення, позбавлення премій і навіть втрата робочого місця. У вигляді пряника: зарплата, дошка пошани, путівки, премії. Часто постає питання: який метод застосовувати: метод батоба чи метод пряника. Відповідь: метод креативу.

Креативна мотивація – це та, яка спрацює в конкретній ситуації. Західні країни спрямовують свої інвестиції в управління персоналом. У вітчизняному менеджменті можна зустріти лише рідкісні приклади креативного підходу до мотивації. Звичайно, готового рецепту ніхто не запропонує, оскільки в нестандартній мотивації дуже важливий і особистісний підхід до кожного співробітника, і визначення особливостей сформованого колективу, від чого і повинні відштовхуватися методи. Однак, вони можуть наштовхнути на думку, з чого почати і як використовувати свої можливості [1].

Креативна мотивація: це можливість працівнику обирати самому бажаний вибір винагороди і навіть покарання. Практика, показує, що матеріальні стимули працюють набагато ефективніше в поєднанні з різного роду нестандартними видами заохочень. Можна виділити такі основні види нематеріального стимулювання на підприємстві:

- оптимальна заробітна плата;
- можливість кар'єрного зростання;

- участь в управлінні виробництвом;
- належний морально-психологічний клімат;
- комфортні умови праці: належне освітлення, відсутність шуму;
- організація корпоративів в колі працівників за рахунок фірми;
- додаткові пільги;
- офіційні трудові відносини;
- свобода щодо вибору завдань у компанії;
- зворотний зв'язок з керівником;
- публічне визнання.

У процесі одного соціологічного дослідження загальна кількість респондентів становила 220 чоловік у віці від 22 до 56 років. Досліджувані за віковими групами розділились так: 22–24 роки – 40 осіб (8,3 %), 25–35 років – 62 особи (28,3 %), 36–45 років – 55 осіб (25 %), 46–55 років – 55 осіб (25 %), 55 і більше – 7 осіб (3,3 %).

Тобто найбільша кількість учасників опитування перебувала у віковій групі 25–55 років – 117 осіб (78,3 %). За статтю учасники дослідження розподілились так: 154 жінки (70 %) і 66 чоловіків (30 %). Основні потреби, які визначили для себе опитані і які, на їхню думку, є найважливішими:

- зарплата, яка повністю відповідає компетенції і досвіду – 84 % респондентів.
- хороші умови праці: відсутність шуму, хороше освітлення – 75 %.
- добрі стосунки з колегами – 67 %.
- забезпечена пенсія і соціальні виплати – 67 %.
- можливість для творчості та ініціативи – 64 %.
- свобода організовувати саме свою роботу – 58 %.
- винагороди за заслуги – 54 %.
- наявність деяких допоміжних переваг (службова машина, персональний телефон і тощо) – 54 %.
- можливість широкого спілкування з колегами і цікавими людьми в процесі роботи – 47 %. Внутрішнє підвищення, просування по службі – 45 %.
- певний авторитет в організації – 44 %.
- керівник, який бере до уваги саме Вашу думку – 43 % [2].

Як видно, матеріальне стимулювання займає найвагомішу частку при мотивації працівників. Фізіологічні потреби в піраміді Маслоу є першорядними за часом задоволення, тож висока заробітна плата є домінуючою, оскільки може задовольнити широкий спектр потреб. Всі інші потреби варіюються в невеликому відсотковому співвідношенні, тому креативна мотивація розглядає людину, як сукупність психофізіологічних особливостей, зі своїми потребами та амбіціями. Саме тому для більшості людей матеріальне стимулювання залишається найбільш ефективним. Надбання змістовних теорій мотивації не пристосоване до сучасних реалій, адже згідно з законом зростання потреб суспільний розвиток неминуче призводить до зростання та диференціації потреб. Та все ж надбання таких вчених як Маслоу, Маккланд, Герцберг є основою для дослідження сучасних потреб людей, адже від них залежить те, які стимули використовуватиме керівник.

Для людей, у яких є потреба в успіху важливим є участь в управлінні виробництвом, можливість кар'єрного зростання. Для тих, хто має потребу у належності, пріоритетними будуть хороший морально-психологічний клімат, зворотний зв'язок з керівництвом.

Можна використовувати різні методи стимулювання відштовхуючись від потреб працівників. Особам, що люблять гострі відчуття можна подарувати можливість стрибнути з парашута чи пройти над прірвою. Є люди, для яких комфорт важливіший за все: тоді доречним буде створення естетичного, затишного робочого місця. Для когось важливою є самореалізація. Наприклад, в компанії «Google» частину робочого часу працівникам дозволено займатися розробкою власних проєктів. Тож керівництво повинне дбати про особистісне зростання працівника та про його самопочуття. Для визначення потреб працівників можна провести опитування щодо визначення їх життєвих цінностей, моральних принципів, пріоритетів.

Отож, для ефективного функціонування робочої сили слід забезпечити набір базової мотивації у вигляді матеріального стимулювання і додаткової, яка буде визначатися на основі амбіцій та потреб працівника. Додаткова мотивація, може стати ефективним стимулом, що покращить продуктивність працівника навіть за обмежених джерел фінансування.

Список використаних джерел

1. Винахідлива мотивація: секрети успішних компаній [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://escadra.com.ua/ua/izobretatelna-ya-motivaciya-sekret-y-uspeshnyh-kompanij.html>. – Назва з екрана.
2. Бондар В. Д. Соціологічне дослідження мотивації праці державних службовців Рівненської області [Електронний ресурс] / В. Д. Бондар // Наукові записки. Серія «Культура і соціальні комунікації». – 2012. – Вип. 3. – С. 134–141. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk_2012_3_15. – Назва з екрана.

О. В. Чухіна, студентка
Науковий керівник – **Д. І. Басюк**, д. е. н., доцент
Національний університет харчових
технологій, м. Київ
chyshechk@yandex.ua

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВЩИНИ

За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), частка культурно-пізнавального туризму до 2020 р. становитиме 25 % від загальних показників світового туризму. Культурно-пізнавальний туризм дає змогу розширити кругозір і поглибити світосприймання особистості, показати велич творінь людського генія, що сприяє естетичному розвитку і духовному збагаченню людини. Саме культурно-пізнавальний туризм дає змогу звернутися до вивчення культурної спадщини людства, її гуманістичного змісту, інтегративного характеру, що поєднує всіх людей планети Земля у прагненні до життя в усій повноті його виявів. Сьогодні існує стійка тенденція до розширення сегменту культурно-пізнавального туризму.

Наш час є періодом розвитку нових тенденцій у культурному житті, відроджуються раніше забуті імена, пам'ятки й події, по-новому оцінюється історична спадщина. І тому для більшості українських регіонів орієнтація на культурний туризм стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення. Виявлення його потенціалу, як ресурсу розвитку регіону, пов'язане з потребами управлінської практики, необхідністю допомогти територіальним співтовариствам оптимізувати процеси залучення широких верств населення до співробітництва з іншими культурними співтовариствами, а

також процесами, пов'язаними з довгостроковим прогнозуванням розвитку території.

Туризм цілком справедливо виступає стратегічною сферою регіонального розвитку Львівської обл., що регламентовано у низці нормативно-правових документів. Так, у стратегії розвитку Львівщини до 2015 р. однією зі стратегічних цілей визначено розвиток Львівської обл. як регіону чистого і привабливого навколишнього середовища, культури, туризму і рекреації. Культурний туризм – багатогранний феномен: могутній фактор економіки, соціальний інститут і сфера культури.

Для туристичної галузі Львівщини особливо перспективним напрямом розвитку є широкий спектр культурно-пізнавального туризму, який необхідно популяризувати та підвищувати його прибутковість.

Як відомо, наша країна має значний потенціал для розвитку в'їзного і внутрішнього культурного туризму. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток, із них: 57 206 – пам'ятки археології (418 з яких національного значення), 51 364 – пам'ятки історії (147), 5 926 – пам'ятки монументального мистецтва (45), 16 293 – пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3 541). Функціонує 61 історико-культурний заповідник, 13 з яких мають статус національних [2].

Львівська область входить до п'ятірки найбільш привабливих та популярних туристично-рекреаційних регіонів України. З огляду на складне історичне минуле та багатовікове співіснування багатьох народів і релігій область володіє значним культурним та туристичним потенціалом. На території Львівської області зосереджено 25 % всієї історико-архітектурної спадщини України – близько 4 000 пам'яток. Культурний потенціал області формується за рахунок архітектурно-історичних пам'яток національного та місцевого значення, зокрема 794 архітектурні та містобудівні пам'ятки національного значення, 2 637 пам'яток місцевого значення та 834 пам'ятки археології, 14 з яких мають статус національних.

На сьогоднішній день не розроблено методологічних аспектів аналізу функціонування пам'яток історії та культури екскурсійного туристичного об'єкта. Внаслідок цього складові історико-культурної спадщини залучаються до туристичної галузі безсистемно, а їх пізнавальна функція зводиться до мінімуму. Серед

418-ти пам'яток археології національного значення лише 54 використовуються як туристичні об'єкти; з 147 пам'яток історії національного значення туристичними об'єктами є 98; з 45 пам'яток монументального мистецтва національного значення в туристичній інфраструктурі представлено 28 [2].

Особливістю Львівського регіону, яка надзвичайно підсилює увагу до нього та дає поштовх до розвитку культурного туризму, є те, що у 2009 р. Львів визнано культурною столицею України.

Львівщина посідає одне з провідних місць в Україні за кількістю об'єктів історико-культурної спадщини, які викликають значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів. Найбільше пам'яток історії та архітектури розміщено саме в обласному центрі, тобто у м. Львові (2 500), а також у містах Жовкві, Белзі, Бібрці, Золочеві, Жидачеві, Самборі, Дрогобичі. Це пояснюється давнім освоєнням цієї території, віддаленістю від театрів воєнних дій минулого, порівняно високим економічним розвитком та значною густотою населення. На території області діє понад 50 туристичних маршрутів (замками, руїнами замків, збереженими старожитностями, монастирсько-храмовими комплексами тощо) [1].

Можна виділити такі переваги розвитку культурно-пізнавального туризму Львівщини:

- стимулює продукування культурного продукту як туристичної пропозиції, підтримує автентичність і достовірність культурної спадщини;
- розвиває співпрацю інституцій, що охороняють пам'ятки історії і культури, музеїв, туроператорів, бізнесу;
- розвиває патріотизм і самосвідомість населення регіону;
- сприяє пошуку балансу між високою і масовою культурою;
- сприяє пошуку спільних інтересів, формування спільних стратегій різних галузей.

Незважаючи на всі переваги культурного туризму, можна виділити загрози для Львівщини як історичного та культурного регіону. Вони проявляються в:

- невідповідному, руйнівному використанні культурно-історичної спадщини, яка і є головним ресурсом культурного туризму;

– негативному впливові на соціальне та культурне середовище.

Для ґрунтовнішого дослідження проблем і перспектив розвитку культурно-пізнавального туризму Львівщини було проведено соціальне опитування серед 20 респондентів і було отримано такі результати: для туристів культурно-пізнавальний туризм – це перш за все місто Львів і його пам'ятки. Меншість опитуваних були далі Львова за 20 км у сусідніх містах і селах, де є історико-культурні пам'ятки.

Отже, провівши соціологічне дослідження популярності культурно-пізнавального туризму Львівської обл. можна зробити висновок, що необхідно покращити інфраструктуру, в тому числі транспортне сполучення та підвищити якість доріг, адже оцінка транспортної доступності відвіданих центрів не дуже висока. Варто відзначити, що більшість туристів самі організовували свою подорож Львівщиною, тому туристичним підприємствам необхідно залучити більше споживачів своїх послуг.

Список використаних джерел

1. Мальська М. Історико-культурні ресурси як чинник розвитку приміського туризму м. Львова / М. Мальська, Т. Біла // Вісник львівського університету. Серія географічна. – 2013. – Вип. 43. – Ч. 1. – С. 52–58.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.

К. М. Шалун, студентка
Науковий керівник – А. О. Пантелеймоненко,
д. е. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
katia16021996@gmail.com

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Туризм – це соціальний феномен, який постійно змінює свої види залежно від трьох основних факторів: різноманітність потреб людей до подорожей; достатній для туристичного споживання дохід подорожуючих; природне середовище і туристична

матеріальна база країни призначення. Появилися нові тенденції в європейському туризмі.

Найважливіші з них – це:

- зниження зацікавлення разовим, тривалим виїздом на відпочинок при виразному зростанні зацікавлення чинним відпочинком, краєзнавчим туризмом і кількома туристичними виїздами під час відпустки;

- зростання зацікавлення «екологічним» туризмом, а також спеціалізованим туризмом;

- зростаючий попит на закордонний туризм на уїкенд у привабливих містах, пов'язаний із зацікавленнями певними видами архітектурних пам'яток;

- динамічний розвиток бізнес-туризму, зокрема мотиваційного.

У структурі світових туристичних послуг Європейський регіон уже багато років поспіль займає передові місця як за кількістю туристичних прибуттів, так і надходженнями від міжнародного туризму, але за останні роки кількість туристичних прибуттів у Європі значно поменшало. Це можна пояснити тим, що, як і будь який продукт чи послуга, в тому числі і туристичні проходять у своєму розвитку кілька послідовних стадій, що характеризуються коливаннями обсягу продажів і прибутку, що і називається життєвим циклом туристичного продукту. Життєвий цикл туристичного продукту – це концепція, що намагається описати маркетингову стратегію просування і продажу туристичного продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до її відходу з ринку [1].

Теорія життєвого циклу туристичного продукту виходить із того, що кожний продукт, який би гарний він не був, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш сучасним продуктом. Постійні тільки наявність потреб, а засоби їхнього задоволення змінюються. Туристичний продукт, як і всі інші продукти, «народжується» і «помирає», у зв'язку з цим він повинен постійно відповідати запитам клієнтури. Характер використання туристичних продуктів залежить від багатьох факторів: досвіду туристичної компанії, позиції конкурентів, державної політики в галузі туризму, рекреації, смаків і потреб клієнтів.

Уповільнення темпів збуту туристичного продукту може пояснюватись такими чинниками:

- зміною потреб клієнтів;
- виходом на ринок нових, більш досконалих послуг;
- посиленням конкуренції; економічною кризою 2008 р.;
- продукт може виявитися недостатньо рентабельним для фірми з огляду на появу нових можливостей більш ефективного вкладення капіталу [2, с. 51].

Якщо зіставляти теорію життєвого циклу туристичного продукту із прогнозами ВТО то кінцевий результат є однаковим і веде до зниження популярності туристично розвинених регіонів і підняттям популярності нових територій. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), прогнозується збільшення світових туристських прибуттів на 3,3 % кожного року починаючи з 2010 по 2030 рік. Відповідно до цих прогнозів у 2030 р. кількість туристських прибуттів зросте до 1,8 млрд осіб. У країнах, що розвиваються, з'являються нові туристичні напрямки приріст туристичних прибуттів становитиме у період між 2010 і 2030 роками близько 4,4 %, а у країнах з розвинутою економікою цей відсоток становитиме 2,2 % [3].

Такий прогноз викликаний низкою факторів, головними з яких є:

- цікавість туристів до нових місць відпочинку;
- невисока ціна турів до країн з трансформаційною економікою.

Отже, можна зробити висновок, що Європейський ринок туристичних послуг потребує реконструкції та розвитку. Щоб не допустити краху Європейській туристичній індустрії керівники держав, які знаходяться в даному регіоні та міжнародні організації повинні створювати програми розвитку регіону, в якій велику увагу потрібно приділити пошуку нових видів туризму. Від подальших дій вищестоящих органів залежить стан ринку туристичних послуг на території Європейського регіону.

Список використаних джерел

1. Маркетинг тур продукту : навч. посіб. / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура. – Київ : Кондор, 2009. –394 с.
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>. – Назва з екрана.
3. Чулой Н. В. Розвиток туристичного бізнесу в Україні: новітні тенденції / Н. В. Чулой // Менеджмент і міжнародне підприємництво : зб. матер. Міжнар. наук.-прикл. конф. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2001. – С. 121–122.

А. В. Швець, студент
Науковий керівник – О. А. Шевчук, к. е. н., доцент
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського», м. Київ
shvets.andriy0@gmail.com

ФОРМУВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Рішучий крок України спрямований на відрив від пострадянського політичного режиму спричинив ряд негативних наслідків, зокрема зростання соціальної напруги у суспільстві у зв'язку із різким збіднінням населення, збільшенням тарифів на житлово-комунальні послуги та високим рівнем безробіття; зростання національної ворожнечі на сході країни та виникнення воєнної агресії, що значно відобразилося на розвитку промислового потенціалу через географічну зосередженість промислових підприємств у політично нестабільних регіонах та зумовило виникнення громадського безпорядку в державі. Водночас, починаючи з 1998 р., спостерігається певна послідовність державної політики в напрямі Євроінтеграції, яка сьогодні обрана головним вектором розвитку. Розвиток євроінтеграційних процесів має значний вплив на промисловий потенціал України. Досвід Європейських країн свідчить, що створення потужного промислового потенціалу є тим підґрунтям, яке здатне стати основою майбутнього економічного зростання країни. При цьому інновації є тією рушійною силою, яка забезпечить ефективний розвиток промисловості в сучасних умовах. У країнах ЄС основними напрямками розвитку промислового потенціалу є підтримка високотехнологічних галузей та формування промислових кластерів, а технологічна складова є основою його формування. Все це відбувається на фоні стимулювання державою науково-дослідницьких та дослідно-конструкторських робіт, зокрема мінімальна межа обсягів фінансування розвитку інноваційної складової повинна становити не менше 3 % від національного внутрішньо-валового продукту. Тому низький рівень бюджетування інноваційного розвитку промислового потенціалу (менше 1 % від національного ВВП) є суттєвим бар'єром на шляху становлення інноваційної моделі розвитку економіки в Україні. Вагомою перешкодою технологічного розвитку про-

мислового потенціалу є введення податку на додану вартість (близько 20 %), який сплачується при імпорті високотехнологічного обладнання. В результаті в країні практично не здійснюється науково-технічний прогрес промислового виробництва, що засвідчує високий ступінь зносу основних засобів в промисловості.

Так, у 2017 р. Україна опустилася на 4 позиції з 162 на 166 місце (із 180 країн) та продовжує залишатися на рівні із країнами з «депресивною» економікою. Щодо окремих складових індексу, то найбільш несприятлива ситуація склалася в управлінні державними витратами, гарантіями щодо прав власності, інвестиційним кліматом в країні та розвитком корупції. Проте згідно з індексом інвестиційної привабливості Україна значно покращила свої позиції у 2017 р. порівняно з попереднім роком її показник становив 3,15 з 5 можливих, такий результат був лише наприкінці 2011 року, що дозволило їй увійти до переліку держав, що показують швидке покращення показників. Даний рейтинг виступає орієнтиром для міжнародних компаній, які хочуть розширити власний бізнес в умовах світової глобалізації. Інвестиції виступають основним джерелом розвитку промислового потенціалу та запровадження інновацій. За результатами дослідження European Business Association, яке було проведене серед 71 топ-менеджерів, 80 % з них, є не задоволеними інвестиційною ситуацією в країні. До основних факторів, які знижують інвестиційну привабливість вони відносять корупцію та відсутність послідовності у проведенні державних реформ, а також податковий тиск. За індексом сприйняття корупції Україна у 2017 р. зайняла 131 місце, вона отримала 29 балів зі 100, що на 2 бали більше ніж минулого року, та продовжує залишатися однією із найбільш корумпованих країн світу. Такий результат можна вважати ганьбою держави, особливо після проведення Євромайдану або «Революції гідності» у 2013 р. Розвиток корупції, в першу чергу, пов'язаний із злиттям влади та капіталу, що зумовлює низький рівень ділової етики в країні.

Надмірне бюрократичне втручання у господарську діяльність суб'єктів господарювання є одним із найбільш дестимулюючих чинників розвитку промислового потенціалу. До основних проблем, які виділяють представники бізнесових організацій відносять: надмірна громіздкість дозвільних документів; дублювання функцій дозвільних органів; розмитість етапів дозвільної

процедури, що в кінцевому результаті приводить до непродуктивних втрат часу. Проте впродовж останніх років було значно спрощено видачу дозвільних документів, а також процедуру реєстрацію суб'єктів господарювання, що мало позитивний вплив на формування бізнес-середовища в країні. За індексом простоти ведення бізнесу Україна у 2017 р. піднялася в міжнародному рейтингу Світового банку на 76 місце з 96 місця в 2015 р. Зазначимо, що даний індекс не враховує такі загальні умови як злочинність, рівень інфляції та розвиток інфраструктури. Інноваційна складова сьогодні виступає домінантною основою розвитку промислового потенціалу. За значенням інноваційного індексу міжнародного агентства Bloomberg Україна у 2017 р. опустилася на одну позицію і займає 42 місце та потрапила у список 50-ти інноваційних економік світу. Цьому досягненню вона в значній мірі завдячує розвитку освітньої діяльності в країні та підвищенню рівня патентної активності. На першому місці незмінно тримається Південна Корея.

Проте за значенням глобального інноваційного індексу, який характеризує інноваційний клімат в країні Україна займає 64 місце (у тому числі за такими критеріями як рівень розвитку інфраструктури (112 місце), інститути (98 місце) та ринковий досвід (89 місце). Одержання зазначених негативних оцінок пов'язано із незадовільними соціально-політичними умовами в країні, що значно знижує конкурентоспроможність національної економіки. У 2017 р. Україна за індексом глобальної конкурентоспроможності зайняла 85 місце, опинившись між Намібією (84 місце) та Грецією (86 місце). Надзвичайно негативний вплив на розвиток промислового потенціалу мають низькі значення показників, що характеризують державні закупівлі високотехнологічної продукції (98 місце) та співпрацю між університетами та промисловістю у дослідженнях та розробках (74 місце).

Список використаних джерел

1. HeritageFoundation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.heritage.org/Index/Country/Ukraine>. – Назва з екрана.
2. Рейтинг інвестиційної привабливості країн світу International Business Compass за 2017 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bdo-ibc.com/index/global-comparison/overall-index/>. – Назва з екрана.

3. TransparencyInternational [Електронний ресурс] : офіц. сайт – Режим доступу: <http://www.transparency.org>. – Назва з екрана.
4. DoingBusiness 2017 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://russian.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ukraine>.

М. Т. Щирба, к. е. н., доцент;

І. М. Щирба, к. е. н.

*Тернопільський національний економічний
університет, м. Тернопіль*

markian@email.ua

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ ОПЛАТИ ПРАЦІ

Економічна експертиза оплати праці – це системний, ціле-спрямований процес отримання інформації про ефективність праці працівників та її оплати на підприємстві, їх експертно-аналітична оцінка з метою виявлення причин невідповідності даних встановленим критеріям (плановим і нормативним показникам, нормам тощо) і формування рекомендацій стосовно їх усунення.

Основними питаннями, які можуть досліджуватись у процесі економічної експертизи оплати праці є: правильність нарахування основної, додаткової заробітної плати та інших заохочувальних та компенсаційних виплат; правильність оформлення документів, на підставі яких нараховувалася заробітна плата (табелів обліку використання робочого часу, нарядів, рапортів, контрактів, розрахунково-платіжних відомостей та ін.); реальність відображення у первинних документах та формах звітності чисельності працівників та середньоспискової чисельності працюючих на підприємстві; правильність визначення обсягів виконаних робіт; правильність віднесення витрат з оплати праці на собівартість продукції; структура джерел формування фонду оплати праці; ефективність використання фонду оплати праці та правильність відображення його в обліку та у фінансовій звітності; правильність розподілу витрат на оплату праці між видами готової продукції (виконаних робіт, наданих послуг) та по звітних періодах; своєчасність розрахунків з працівниками з оплати праці; правильність нарахувань на фонд оплати праці і утримань із заробітної плати та своєчасності їх сплати пенсій-

ному фонду, органам соціального страхування тощо; стан обліку розрахунків з оплати праці; правильність розрахунку середньої заробітної плати для різноманітних цілей; повнота розкриття інформації про оплату праці у звітності; дотримання підприємством податкового законодавства при утриманні податків із фізичних осіб тощо.

Однак при економічній експертизі елементів організації оплати праці повинна передувати оцінка організаційної структури відділу праці та заробітної плати. Для цього слід вивчити інформаційні потоки між цим відділом та іншими підрозділами підприємства.

Перевірку організації оплати праці на підприємстві доречно розпочати із аналізу нормування праці, який включає вивчення охоплення працівників нормуванням праці, ступеня виконання норм, їх якості і рівнонапруженості.

Охопленість працівників нормуванням праці характеризується часткою робіт, які нормуються в загальній їх кількості. Ступінь виконання норм можна оцінити на підприємстві двома способами. При першому порівнюється кількість виготовленої продукції за звітний період з тією кількістю, котру повинен зробити працівник відповідно до встановлених норм. При другому – порівнюється нормований час (в годинах) на всі виконані роботи за звітний період і час, фактично затрачений на їх виконання (в годинах по табелю).

Необхідно дослідити фактори, які впливають на рівень виконання норм. Перевірка рівня напруженості норм дасть можливість виявити відповідність діючих норм праці необхідним затратам праці в даних організаційно-технічних умовах.

Також важливою ділянкою економічної експертизи оплати праці є дослідження тарифної системи, яка застосовується на підприємствах. Оскільки тарифно-кваліфікаційні довідники містять нормативно-довідкові дані, яких слід дотримуватись, то економічна експертиза передбачає перш за все оцінку правомірності встановлення розрядів і визначення рівня кваліфікації на основі порівняння з їхніми даними. Тут може бути проведена також вибіркова атестація рівня кваліфікації і професійної компетентності працівників за наступними показниками: освіта; здатність до раціональної організації виконуваної роботи; здатність аналізувати проблемні ситуації, які виникають під час

роботи і, відповідно, приймати правильні рішення чи робити необхідні висновки; здатність адаптуватись до нової ситуації та застосовувати нові підходи до вирішення наявних проблем; готовність до виконання завдання, які не входять до посадових обов'язків й самостійності їх виконання; якість виконання дорученої роботи, рівень відповідальності за доручену справу; інтенсивність праці, здатність і готовність виконувати великі обсяги роботи; вміння організувати працю підлеглих працівників; стиль спілкування: з підлеглими та з керівництвом; масштаб керівництва тощо.

Аналіз результатів вибіркової атестації дасть можливість зробити висновки про рівень тарифного нормування оплати праці. Правильність тарифікації є обов'язковою умовою ефективного функціонування тарифної системи.

Також слід провести вибірккову перевірку правильності тарифікації робіт і працівників. Порівняння середнього тарифного розряду робіт та працівників дозволяє зробити наступні висновки: якщо середній розряд робіт рівний чи несуттєво відрізняється від середнього розряду працівників, то організація праці, зокрема тарифного нормування, правильна; якщо середній розряд робіт перевищує середній розряд працівників, але не більше ніж на 1, то така ситуація є допустимою. Вона в певній мірі стимулює працівників підвищувати кваліфікацію; якщо середній розряд робіт перевищує середній розряд працівників більш ніж на 1, то наслідком такої ситуації є, як правило, збільшення браку продукції; якщо середній розряд працівника вищий, ніж середній розряд робіт, то підприємство зобов'язане виплачувати працівнику так звану міжрозрядну різницю. Це призведе до перевитрат фонду оплати праці.

При вивченні тарифної системи необхідно перевірити обґрунтованість тарифної ставки першого розряду.

Важливим аспектом економічної експертизи оплати праці є також перевірка частки тарифної системи в структурі заробітної плати. В конкретних організаційно-технічних умовах найбільш оптимальною є частка тарифу, узгоджена з нормуванням праці на підприємстві і особливостями організації оплати праці.

Дослідження систем і форм оплати праці слід розпочинати з виявлення умов, при яких економічно доцільно використовувати форми почасової або відрядної систем оплати праці. При цьому необхідно вивчити особливості технології, обладнання, органі-

зації виробництва і оплати праці, вимог до якості роботи, необхідності врахування особистісних й колективних інтересів.

Таким чином, економічна експертиза оплати праці є досить трудомістким процесом, котрий вимагає високої кваліфікації експертів-економістів в процесі її здійснення та формуванні висновку за результатами її проведення з метою вироблення або уточнення управлінських рішень спрямованих на підвищення ефективності витрат на оплату праці в контексті діяльності підприємства.

А. Т. Шихалісва, студентка
Науковий керівник – **А. О. Пантелеймоненко**,
д. е. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
pasko1994@ukr.net

ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Умови функціонування підприємств та організацій нині стрімко змінюються на макро- та мікроекономічному рівні. Тому все більш актуальними стають проблеми розробки методів і прийомів ефективного використання обмежених ресурсів, управління виробництвом, системи стратегічного управління підприємства.

Стратегічне управління – багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, що допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією, включаючи її окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей [1, с. 91]. Характерні риси системи стратегічного управління певного підприємства залежить від взаємодії таких чинників: галузевої приналежності; розмірів підприємства (залежно від галузевих особливостей); типу виробництва, рівня спеціалізації, концентрації та кооперації; характерних рис виробничого потенціалу; наявності (відсутності) науково-технічного потенціалу; рівня управління; рівня кваліфікації персоналу тощо [2, с. 13]. Мета стратегічного управління – це визначення місії, цілей та стратегій, розробка і забезпечення виконання системи планів як

інструментів реалізації стратегічних орієнтирів з удосконалення підприємства та його окремих підсистем, що є основою для забезпечення конкурентоспроможного існування підприємства в довгостроковій перспективі [1, с. 103].

Стратегію як мету управління можна визначити як реальну модель підприємства, в якій реалізується «бачення» його керівників і власників і яка побудована з використанням SWOT-аналізу. Для того, щоб отримати ясну оцінку сил підприємства і ситуації на ринку, існує SWOT-аналіз – це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що витікають з його найближчого оточення (зовнішнього середовища):

- сильні сторони (Strengths) – переваги підприємства;
- слабкі сторони (Weaknesses) – недоліки підприємства;
- можливості (Opportunities) – чинники зовнішнього середовища використання яких створить переваги підприємства на ринку;
- загрози (Threats) – чинники, що можуть потенційно погіршити положення підприємства на ринку.

Для проведення SWOT-аналізу необхідно: визначити основний напрям розвитку підприємства (його місію); зважити сили і оцінити ринкову ситуацію, щоб зрозуміти, чи можливо рухатися у вказаному напрямі і яким чином це краще зробити; поставити перед підприємством цілі, враховуючи його реальні можливості (визначення стратегічної мети підприємства).

Проведення SWOT-аналізу зводиться до заповнення матриці SWOT-аналізу. У відповідні поле матриці необхідно занести сильні і слабкі сторони підприємства, а також ринкові можливості і загрози [2, с. 125].

Проводиться SWOT-аналізу по етапах.

Етап 1. Визначення сильних і слабких сторін підприємства

Для того, щоб визначити сильні і слабкі сторони підприємства необхідно:

- скласти перелік параметрів, по якому оцінюватиметься підприємство;
- по кожному параметру визначити, що є сильною стороною підприємства, а що – слабкою;
- зі всього переліку вибрати найважливіші сильні і слабкі сторони підприємства і занести їх в матрицю SWOT-аналізу.

Етап 2. Визначення ринкових можливостей і загроз.

Другий крок SWOT-аналізу – це оцінка ринку. Цей етап дозволяє оцінити ситуацію зовні підприємства – побачити можливості й загрози. Методика визначення ринкових можливостей та загроз практично ідентична методиці визначення сильних і слабких сторін підприємства.

Необхідно вибрати зі всього списку можливостей і загроз найважливіші, та занести їх у відповідні поля матриці SWOT-аналізу [3, с. 25].

Етап 3. Зіставлення сильних і слабких сторін підприємства з можливостями і загрозами ринку.

З цієї точки зору стратегія це: позиція, спосіб життя, що не дає зупинитися на досягнутому, а орієнтує на постійний розвиток; є інтегральна частина менеджменту, що дозволяє усвідомити майбутнє; процес мислення, інтелектуальні вправи, які потребують спеціальної підготовки, навичок і процедур; є відтворювана цінність, що дає можливість досягти найкращих результатів активізацією діяльності всього персоналу [3, с. 84].

Отже, стратегія – це багатогранне та дуже ефективне для діяльності підприємства поняття, що, між іншим, не є панацеєю від всіх негараздів підприємства. Тому дуже важливо чітко визначити, чого саме не треба очікувати від стратегії.

Список використаних джерел

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва : Экономика, 1989. – 280 с.
2. Гончаров В. Н. Управление затратами комплексных производств : [монография] / В. Н. Гончаров, В. И. Чиж, Ю. Ю. Корниенко, А. Ю. Климовицкая, И. А. Кирнос. – Донецк, 2013. – 180 с.
3. Шершньова З. Є. Стратегічне управління / З. Є. Шершньова. С. В. Оборська. – Київ : КНЕУ, 2006. – 384 с.

О. Ю. Шоломій, студент
Науковий керівник – І. М. Писаревський,
д. е. н., професор
Харківський національний університет міського
господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків
sholomiyolesya@i.ua

ІННОВАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ

В сучасних умовах розвитку ресторанне господарство відіграє значну роль в економіці країни та регіону. Сфера громад-

ського харчування є однією з найважливіших соціально-економічних складових рівня розвитку суспільства. Це відзначається, насамперед, зміною технологій переробки продуктів харчування, розвитком комунікацій, засобів доставки продукції і сировини, інтенсифікацією багатьох виробничих процесів.

Крім організації харчування, реалізації продукції, все більшу частку в структурі функцій займають різноманітні послуги, які є основними при виборі населенням підприємств харчування.

Індустрія ресторанних послуг знаходиться в процесі розвитку – зростає як кількість закладів, так і якість обслуговування. Сьогодні галузь ресторанного господарства країни представлена значною кількістю різноманітних закладів харчування. Актуальними залишаються кав'ярні та паби, зацікавленість серед споживачів викликають авторські ресторани, також стають популярними кафе-кондитерські, що мають розваги для дітей, продовжують успішно працювати підприємства фаст-фуд та точки харчування в ділових та торгово-розважальних центрах. Активний розвиток в ресторанному бізнесі отримали нові напрямки такі як фуд-корти, або ресторани дворики, що представляють собою своєрідну сукупність підприємств громадського харчування, розташованих в торгово-розважальних центрах із загальним посадковим залом. Також залишаються актуальними кав'ярні і бари. Така різноманітність пропозицій на ринку ресторанного господарства призводить до зростання конкуренції серед громадських підприємств харчування.

В останні роки темпи зростання підприємств ресторанного господарства залишаються на високому рівні, оскільки в Україні ринок громадського харчування ще не досяг стадії насичення. На сучасному ринку ресторанних послуг високу конкурентну позицію займають ті підприємства, які постійно вдосконалюють свою діяльність, використовуючи різні інноваційні підходи, які надають закладу унікальність, неповторність, можливість відповідати мінливим споживчим запитам і вимогам.

Серед основних типів інновацій у ресторанному господарстві можна виділити:

- техніко-технологічні, які пов'язані зі впровадженням нових видів техніки, пристосувань, інструментів, а також техніко-технологічних прийомів праці в обслуговуванні споживачів. Сьогодні основною тенденцією є впровадження комп'ютерних

технологій, поширенням інформаційно-технологічних нововведень у ресторанне господарство, для полегшення процесу сервісного виробництва та обслуговування;

- організаційні, які пов'язані з новими видами послуг, ефективними формами обслуговування споживачів і передовими формами організації роботи працівників;

- управлінські, які спрямовані на визначення та вдосконалення зовнішніх і внутрішніх зв'язків організації та використання провідних методів і форми управління. Наприклад, існують так звані «сімейні ресторани», у яких власники є працівниками (керуючими, адміністраторами, а інколи й поварами) в закладі, що їм належить. Така форма управління надає можливість власнику корегувати свій бізнес зсередини, створюючи неповторні риси, імідж, а також пропонуючи оригінальне меню та високий рівень сервісу своїм споживачам;

- комплексні, ті що включають в себе одночасно різні аспекти і сторони сервісної діяльності.

Перш за все підприємствам ресторанного господарства, що бажають зайняти вищу конкурентну позицію необхідно відстежувати зміни, що відбуваються на вітчизняних і світових ринках ресторанного бізнесу, звертаючи при цьому особливу увагу на основні тенденції розвитку науки і техніки, це надасть можливість для успішного вирішення завдань інноваційного розвитку ресторанного підприємства.

Отримувати необхідну інформацію, що стосується основних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу в світі можливо за допомогою різних методів, що дозволяють визначити нові ресторани розробки, на основі яких і буде сформована інноваційна стратегія підприємства; аналізувати та постійно відстежувати інформацію, для визначення стадії життєвого циклу інновацій підприємств ресторанного господарства в різних країнах та на основі отриманих результатів розробити рекомендації щодо формування інноваційної стратегії; відстеження аналогічних патентів, оскільки за кордоном ресторани підприємства мають патент тільки на ідеї та їх практичну значимість, тому слід відстежувати ті напрямки та підприємства, в яких потужність патентів зростає швидше, таким чином можна встановити спря-

мованість інноваційної діяльності провідних ресторанних підприємств у розвитку виробничого потенціалу.

Враховуючи всю інформацію, що можна отримати запропонованими методами здійснюється вибір інноваційної стратегії, також важливо враховувати такі фактори, як ризики, досвід підприємства в сфері інноваційного розвитку, який дозволяє врахувати всі недоліки і успішно розробити і впровадити нові підходи, а також аналіз впливу зовнішніх та внутрішніх факторів та фактору часу.

Вибір предметної спеціалізації підприємства ресторанного господарства відбувається залежно від обраної стратегії інноваційного розвитку. Також стратегія надає можливість визначити технології основного і допоміжного виробництва підприємства, скоригувати систему управління і сприйняття зовнішнього середовища по відношенню до ресторанного бізнесу.

Інноваційні процеси на підприємстві ресторанного господарства слід розглядати на всіх рівнях управління, залучаючи всіх працівників підприємства, в такому випадку процес впровадження відбуватиметься вертикально зверху вниз. Якщо нововведення впроваджується успішно, то в цю вертикаль починають інтегруватися і споживачі. Успіхи нововведень дозволяють ресторанному підприємству збільшити обсяг продажів, розширити число споживачів і тим самим дозволяє підприємству зайняти вищу конкурентну позицію.

Список використаних джерел

1. Організація послуг харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://generation.at.ua/load/knigi/organizacija_poslu. – Назва з екрана.
2. Дорошенко В. Територіальна організація підприємств ресторанного господарства України / В. Дорошенко, К. Дмитрієва // Географія : зб. наук. праць. – 2011. – № 58. – С. 27–30.
3. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства : монографія / Т. В. Андросова [та ін.] ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків : ХДУХТ, 2010. – 144 с.
4. Гінда М. І. Тенденції розвитку ресторанного господарства : зб. матеріалів Всеукраїнської наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи» (м. Львів, 29.11.2016 р.). – Львів : МАУП, 2016. – Ч. 1. – С. 301–306.

*Н. В. Шпак, студентка
Науковий керівник – О.М. Маценко,
к. е. н., доцент
Сумський державний університет, м. Суми
nat.shpak2015@gmail.com*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ НАПРЯМИ «ОЗЕЛЕНЕННЯ» ТРАНСПОРТУ У СВІТЛІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Країни-монополісти, які володіють значними нафтовими та газовими запасами часто використовують вуглеводні як інструмент економічної зброї. Україна відноситься до країн, які зазнали такого тиску. Тому сьогодні актуалізуються питання підвищення рівня енергетичної безпеки. Потужним напрямом економії нафтопродуктів є «озеленення» автотранспорту.

Політика «озеленення» транспорту ґрунтується на трьох взаємопов'язаних принципах: 1) виключення або скорочення зайвих поїздок за рахунок об'єднання землевпорядкування і транспортного планування та локалізації виробництва і споживання; 2) перехід на більш екологічно ефективні види транспорту, такі, як суспільний і неавтомобільний транспорт для пасажирів та водний транспорт – для вантажів; і 3) удосконалення техніки і палива для зменшення їх негативного впливу на довкілля і зниження соціальних витрат [1].

Перехід на більш екологічно ефективні види транспорту відбувається досить екстенсивно. За оцінками експертів, до кінця 2016 у Європі буде більше 500 000 електромобілів. Разом із Норвегією (яка не входить до складу ЄС) Європа є другим найбільшим ринком електромобілів у світі, після китайського [2]. Враховуючи особливості електромережі та достатність електроенергії перспективним напрямом «озеленення» в Україні є електрифікація автотранспорту. Сьогодні досить активно зростають обсяги реалізації електрокарів в Україні. Загальний парк електромобілів в Україні перевищив 4 тисячі. Проте, майже 90 % таких авто – вживані. За десять місяців 2017 року Україні було продано 2 225 електромобілів. У порівнянні з аналогічним періодом минулого року попит на електрокари зріс на 227 % [2].

Враховуючи досвід ЄС, можна запропонувати наступні напрями розвитку транспорту.

1. Насамперед необхідно активізувати оновлення транспортного фонду України за рахунок саме електромобілів. Розвиток ринку електрокарів відкриє для України незаперечні економічні переваги, оскільки попит на них зростає у всьому світі. Для цього необхідно надати преференції вітчизняним заводам-виробникам, які випускають або планують випускати електромобілі. Разом з цим необхідно створювати привабливі умови й для світових виробників в Україні

2. Сьогодні до найбільш сильних видів мотивації відносять внутрішню мотивацію, коли людина зрозуміла важливість для неї певної послуги або товару. З цією метою необхідно популяризувати «зелений» транспорт, доносячи людині усі вигоди його експлуатації: від технічних переваг, як то мінімізація ремонтного часу, зростання швидкості електрокара, автономного пробігу на одному заряді, до реальної поточної економії на енергоресурсах. Також людина має розуміти, що масовий перехід на електрокари реально сприятиме покращанню екологічної ситуації на дорогах та безпосередньо у місцях її існування.

3. До найбільш дієвих напрямів відносять інституціональне стимулювання. На сьогодні уряд України почав застосовувати даний підхід. Так, з 1 січня 2018 р. в Україні почнуть діяти нові правила імпорту електрокарів. Відтепер скасовано сплату ПДВ та акцизу. Дані правила будуть діяти лише рік, проте є надія, що вони будуть подовжені. У Мінінфраструктури повідомили, що такі заходи сприятимуть здешевленню електрокарів приблизно на 17 %. За прогнозами експертів, скасування акцизу та ПДВ приведе до зростання ринку електрокарів у 2018 році мінімум у 20 разів.

4. Разом із стимулюванням продажів електрокарів потрібно розвивати інфраструктуру. Для масового впровадження електромобільного транспорту необхідно забезпечити достатню кількість зарядних станцій. У розвинених країнах розбудовуються мережі швидких зарядок, що виробляють постійний струм. Використання новітніх стандартів дозволяє зарядити акумулятор стандартного електрокара за 15–30 хв.

Реалізація програм «озеленення» транспорту дозволить Україні суттєво скоротити викиди парникових газів і отримати додаткові кошти згідно з Паризькими кліматичними угодами. І найголовніше, жителі міст України поступово почнуть дихати чистим повітрям, а отже покращиться здоров'я людського капі-

талу, знизяться витрати на оздоровлення та підвищиться його конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Наталія Федосенко. За 10 місяців 2017 року попит на електромобілі в Україні зріс на 227 %. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecotown.com.ua/news/Za-10-misyatsiv-2017-roku-popyt-na-elektromobili-v-Ukravini-zris-na-227>. – Назва з екрана.
2. Investing in the future: how governments around the support electric vehicles [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.electrocars.com.ua/investments-in-future-how-governmetns-support-ev-sales>.

P. V. Shukanov, *Dr. Sci., professor;*
M. P. Shukanov, *graduate student*
*HEEU «Poltava University of Economics
and Trade», Poltava*
parus2133@gmail.com

MEANING OF TRANSPORT IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY

Transport – one of the most important components of the material base of the economy of any country. Since ancient times, transportation has been the engine of progress. The man used any improvised means to transport people and cargo. It allowed accomplishing journeys on large distances and with different aims. Historically, the formation of transport systems of various states was influenced by their geographical location, natural potential and often climatic and landscape characteristics. It resulted in forming of those transport-technical bases that is most rationally used in the conditions of specific region and state.

For example, the structure of railway transport it is advantageous to develop in regions with predominant plains, and river structure - at presence of the system of the rivers and lakes, as in Australia, Germany, Russia, Finland and Canada. Seas and oceans, as the most convenient and accessible ways to move people, since ancient times contributed to close and distant travel, and rivers, canals and lakes – to tourism.

For the first time the English pastor Thomas Cook, from which the history of modern tourist motion is counted off, organized exactly a railway trip from Liverpool to London. Then in 1843 he

organized boat excursions on the Thames. Practically at this time on the American continent on the legendary paddle-boat “Mississippi” a company «American Express» opened regular excursions on the Mississippi. Analogical cruises began to be accomplished on the Nile, the Rhine and the Danube.

Transport trips are considered as an independent type of tourism. Transport trips are trips of the organized groups of tourists at presence of tours (vouchers) on the worked out routes with the use of different transport vehicles. They are classified on the row of basic signs:

- to the method of movement on the route (railway, marine, bus, river, aviation, other kinds, combined);
- to the type of the used transport (trains, airplanes, busses, motor ships, ferries, yachts, boats, kayaks, rafts, submarine boats and other boats, motor cycles, bicycles, balloons, hang-gliders);
- to the construction of a route (linear, ring, radial, combined);
- duration of travel (short-term, such as “Weekend”, long-term);
- seasonality (year-round, seasonal, single).

The most mobile type of transport – bus and passenger car is used both on an independent route and as a transfer transport on delivery of tourists from an airport (train station) to a hotel and back. According to the UNWTO (2015), in the structure of inbound tourism aviation is leading – 54 % and automobile 39 %, water transport accounts for 5 %, for railroad – 2 %.

Tourism supposes transferring of people from one place to another both inside and outside the country. Legislation of several European countries (for example, France and Italy) relate transport services to the number of basic services provided to the traveler, along with accommodation services. Within the framework of statistics of tourism transport refers to a means that travellers use to travel from his or her permanent residence to the place which they want to visit. However many transport enterprises and companies not only carry out transportation of tourists but also provide transportation of ordinary passengers, mail and loads, not related to tourism. Therefore seasonal character of tourism creates serious problems for transport companies.

By categories, transport is divided into air, water and land. Air transport includes: air flights carried out according to the schedule of air passenger traffic along the established routes; flights outside the

timetable (mainly charter flights and others not subject to the schedule of air passenger traffic), as well as renting aircraft with crew. At the same time, a charter is understood as any passenger vehicle (aviation, marine, river, automobile), fully leased from the carrier by a tourist company for the transport of tourists. Water transport includes sea and cabotage, as well as inland waterway transport. On sea transport, cruise ships are of particular interest. The main accent in organizing cruises is to receive positive emotions from the stay of tourists on board the ship, and not from the speed of arrival of the tourist at the destination. In a number of cases, ferry boats are used to attract tourists, not only tourists themselves, but also their personal vehicles (vehicles). A land transport is divided into railway, bus and automobile (with a capacity of up to 8 people). The movement of land transport must comply with the schedule of regular transportation, but can be carried out outside the timetable (special tourist trips, long-distance charter or sightseeing bus trips). There is also a specialized road transport carrying tourists on the routes of the airport – a city, a station – a city (transfer). Rent of transport vehicles is widely widespread in the country of stay.

Tourism is completely dependent on transport its safety, speed and comforts, given to the tourist during its movement. Understanding the basics of relationships with transport companies, the rules of interaction with them in matters of ensuring the safety of passengers and their property, servicing, the use of appropriate discounts and benefits for sales is important for both tourists and travel organizers. The development of tourism is constrained by the fact that transport systems at some countries fall short of to the world standards on a comfort for convenience, efficiency and security, and transport projects, in particular the building new airports, roads and railways, require huge investments and time for their implementation.

Tourist infrastructure in our understanding is a set of enterprises, institutions and institutions whose activities are aimed at meeting the needs of people involved in health improvement or recreation, as well as communication and transportation routes and tourist accommodation facilities that provide conditions for stable functioning. We consider it an integral system, which consists of two subsystems: social and production. They are interrelated and interdependent relative to the serving entity. In turn, the infrastructure to some extent forms tourist regions, promotes tourism specialization, because due to the presence of infrastructure links between individual objects determine the quality of service in a particular territory.

Д. О. Шурда, студентка
Науковий керівник – Д. І. Басюк, д. е. н., доцент
Національний університет харчових
технологій, м. Київ
dasha.shurda@gmail.com

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Волинь – чудовий край найчистіших озер та великих лісів. Волинська область відзначається унікальністю природного середовища з високоцінними мальовничими водно-болотними та лісовими ландшафтами, надзвичайно вразливими до антропогенної діяльності. З 2010 р. триває реалізація проєкту «Волинь туристична», основною метою якого є формування спільних туристичних продуктів в межах територій історичної Волині (Рівненської, Волинської, Житомирської, Хмельницької та Тернопільської областей) [2]. Туристично-рекреаційні та лікувальні ресурси використовуються не в повній мірі.

Волинська обл. багата на кількість національних природних парків, інших природоохоронних об'єктів та подієві ресурси, однак поступається кількістю архітектурних та культурно-історичних пам'яток, біосоціальних ресурсів, закладів розміщення та закладів ресторанного господарства.

Оскільки грамотна організація діяльності області є основою успіху на конкурентоспроможному ринку, то вибір її стратегії є ключовим етапом планування діяльності [8]. Потребує активізації робота щодо промоції туристичних можливостей шляхом започаткування проведення щорічної міжнародної виставки «Волинський туристичний ярмарок», прес-турів та промо-турів, участі у більшій кількості виставкових заходів в Україні та закордоном.

Проаналізувавши Волинську обл., як туристичну дестинацію, я виявила її слабкі сторони, а саме – брак та недосконалість туристичної інфраструктури та послуг сучасного рівня та їх невідповідність міжнародним стандартам, незадовільний стан автомобільних доріг місцевого значення, незначне використання природного та культурного потенціалу для розвитку туризму, відсутність комплексного туристичного продукту. Водночас сильні сторони регіону – вигідне географічне розташування, значний транзитний потенціал та розвинена транспортна інфра-

структура, наявність природно-заповідного фонду та рекреаційних зон, зокрема заповідників, заказників, велика кількість об'єктів історико-культурної спадщини, стратегічні програми розвитку області. Серед можливостей, основними можна виділити: розвиток екотуризму, популяризація екологічного способу життя, споживання органічної продукції, транзитне розташування між Західною і Східною Європою, на перетинах трансєвропейських автомобільних і залізничних шляхів, упровадження нових унікальних методів лікування, освоєння нових рекреаційних територій, зростання економічних показників та прямих надходжень до бюджетів [4].

При визначенні сильних і слабких сторін туризму в Волинській області, ми обирали стратегічні і операційні цілі, які допоможуть в розбудові туризму в даному регіоні а також навели інновації, які на наш погляд, можуть покращити туристичну дестинацію і вивести регіон і Україну на вищий рівень.

Основні стратегічні цілі, які ми виділили в Волинській області: підтримка розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, формування позитивного іміджу краю на зовнішньому та внутрішньому туристичному ринку, стимулювання розвитку санаторно-курортного туризму та рекреаційної діяльності на природоохоронних територіях, залучення коштів міжнародної технічної допомоги на реалізацію туристичних проєктів, розвиток сільських територій, покращення рівня екскурсійного обслуговування та туристичного супроводу, позначення маршрутів проїзду до туристичних об'єктів та місць туристичних відвідувань, розвиток мережі автокемпінгів, благоустрій рекреаційних зон та об'єктів туристичних відвідувань, сприяння розвитку велотуризму.

Основні оперативні цілі можна виокремити такі: при проведенні капітальних ремонтів доріг загального користування урахування необхідності розбудови вело-інфраструктури, на умовах державно-приватного партнерства або шляхом залучення інвесторів облаштування автокемпінгів, встановлення туристично-інформаційних дорожніх знаків європейського зразка, на коричневому фоні, що інформують про розташування об'єктів туристичного показу, українською та англійською мовами, створення мережі туристично-інформаційних центрів (пунктів) на базі музейних закладів та на територіях об'єктів природно-заповідного фонду і т. д.

Аналізуючи те, що Волинська обл. багата на водні і лісові ресурси, я вважаю, що треба робити акцент на зелений і спортивний туризм. На мою думку, корисними впровадженнями можуть стати розвиток спортивного туризму, фестивалів водних видів спорту, інфраструктури в зонах кемпінга та громадських пляжах, розвиток оздоровчих та фітнес-турів, облаштування картингу на льоду в зимовий період, організація наймасовішого фестивалю Небесних ліхтариків в Україні вздовж Шацьких озер та інше.

Таким чином, Волинська обл. має величезний туристичний потенціал, який реалізується на недостатньому рівні. Однак, вже сьогодні можна сказати, що Волинь упевнено прямує до того, щоб стати осередком туристично-рекреаційної діяльності. Потужним імпульсом до ще більш швидкого та впевненого руху в цьому напрямі повинно стати впровадження стратегії та заходів щодо розвитку туризму та курортів в Україні.

Список використаних джерел

1. Дубяга В. М. Туризм как фактор развития приграничных территорий / В. М. Дубяга // Проблеми розвитку прикордонних територій та їх участі в інтеграційних процесах : матеріали III міжнар. наук.-практ. конф., Луцьк, 12–13 жовт. 2016 р. / за ред. В. Й. Лажніки і С. В. Федонюка. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2016. – С. 199–203.
2. Веб-сайт Волинського обласного туристично-інформаційного центру [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism.lutsk.ua/>. – Назва з екрана.
3. Інформаційно-туристичний проспект «ЛУЦЬКУ – 920 років» / за ред. Л. Кратюка. – Луцьк : Арт-Студія, 2014.
4. Коніщева Н. Й. Пропозиції щодо активізації розвитку туризму на прикордонних територіях України / Н. Й. Коніщева // Проблеми розвитку прикордонних територій та їх участі в інтеграційних процесах : матеріали III міжнар. наук.-практ. конф., Луцьк, 12–13 жовт. 2016 р. / за ред. В. Й. Лажніки і С. В. Федонюка. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2016. – С. 197–198.
5. Луцишин Н. П. Економіка й організація міжнародного туризму : навч. посіб. / Н. П. Луцишин, П. В. Луцишин. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2013. – С. 136–137.
6. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і допов. – Київ : Знання, 2015.

7. Шершньова З. Є. Стратегічне управління [Електронний ресурс] / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – Режим доступу: http://www.vuzlib.net/strat_upr/36.htm. – Назва з екрана.
8. Волинь : розвиток за рік. Статистично-інформаційний щорічник. – Луцьк : Луцька ДОА, 2014. – 89 с.
9. Волинь: розвиток за рік. Статистично-інформаційний щорічник. – Луцьк : Луцька ДОА, 2015. – 95 с.
10. Стратегія розвитку Волинської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://voladm.gov.ua>. – Назва з екрана.

О. В. Шутко, студентка
 Науковий керівник – **О. О. Тараненко**, к. е. н.
 Вищий навчальний заклад Укоопспілки
 «Полтавський університет
 економіки і торгівлі», м. Полтава
oltar23@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Індустрія туризму є важливою складовою економіки країни та виконує низку важливих соціально-економічних функцій. Тому забезпечення ефективності діяльності туристичних підприємств є актуальним завданням, вирішення якого потребує врахування особливостей функціонування сфери туризму.

Ефективність підприємства характеризує зв'язок між величиною отриманого результату його діяльності та кількістю інвестованих або витрачених ресурсів. Підвищення ефективності можна досягнути шляхом використання меншої кількості ресурсів для створення такого результату або за використанням такої самої кількості ресурсів чи більшого випуску з відносно меншою кількістю ресурсів для створення більшого результату.

Туристична індустрія є комплексною багатогалузевою системою, що включає підприємства різних видів діяльності, які тісно пов'язані між собою, оскільки кінцевим результатом їх діяльності є створення туристичного продукту. Виходячи з цього, ефективність діяльності кожного підприємства індустрії має кілька різновидів:

– економічна ефективність відображає відповідність витрат і результатів діяльності підприємства цілям та інтересам його учасників у грошовій формі;

- соціальна – відображає відповідність витрат і соціальних результатів діяльності підприємства цілям і соціальним інтересам суспільства;
- екологічна – відображає відповідність витрат й екологічних результатів інтересам держави і суспільства;
- інші види ефективності.

Оптимізація доходів, витрат і прибутку визначається доцільністю економічної поведінки туристичних підприємств. В сучасних економічних умовах туристичне підприємство має орієнтуватися на задоволення споживачів і організацію виробництва тільки тих видів туристичної продукції, які мають попит і можуть принести дохід, необхідний для поточної діяльності й подальшого розвитку.

У туристичній сфері, також як і в інших галузях, підприємства мають специфіку, що впливає з особливостей виробничого процесу, характеру вироблюваної туристичної продукції і послуг, фінансування, умов виконання робіт. Тому економічна ефективність туристичного підприємства залежить від наступних економічних показників: доходи від реалізації турпродукту; прямі та змінні витрати на виробництво турпродукту; маржинальний дохід від реалізації турпродукту; валовий прибуток; податки до бюджету; чистий прибуток від реалізації турпродукту. Ці результати діяльності туристичних підприємств є вихідною базою для оцінки її ефективності, система показників оцінки якої включає декілька груп:

- узагальнюючі показники ефективності діяльності – рівень задоволення потреб ринку, надання послуг на одиницю витрат ресурсів, прибуток на одиницю загальних витрат, витрати на одиницю послуг, рентабельність туристичного продукту чи надання послуг, частка приросту послуг за рахунок інтенсифікації діяльності;

- показники ефективності використання праці (персоналу) – темпи зростання продуктивності праці, частка приросту продукції за рахунок зростання продуктивності праці, зарплатомісткість одиниці продукту (послуги);

- показники ефективності використання основних та оборотних фондів – фондівддача, рентабельність основних фондів, фондомісткість одиниці продукту (послуги), оборотність коштів, рентабельність оборотних коштів, термін окупності вкладених інвестицій.

Позитивна динаміка цих показників має бути основним критерієм відбору заходів підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств, під час розробки яких слід враховувати вплив наступних чинників:

- собівартість туристичного продукту;
- загальне становище на ринку туристичних послуг;
- пропозиція аналогічних послуг і попит на них;
- платоспроможність споживачів туристичного продукту;
- одержання запланованого прибутку та можливість використання цінових знижок.

Таким чином, забезпечення ефективного функціонування туристичних підприємств є важливим економічним завданням, вирішення якого потребує врахування особливостей діяльності у сфері туризму під час оцінки її ефективності та розробки заходів для її забезпечення.

*К. Б. Ямпольська, студентка
Науковий керівник – Д. І. Басюк, д. е. н., доцент
Національний університет харчових
технологій, м. Київ
yampolskaya.k@yandex.ua*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Тернопільщина має вигідне геополітичне положення та володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом: сприятливими кліматичними умовами, рівнинними і передгірськими ландшафтами, багатством флори і фауни, спелеологічними ресурсами, наявністю практично всіх типів мінеральних вод, інших лікувальних ресурсів, розвинутою мережею транспортного сполучення, великою кількістю історичних пам'яток культури та архітектури. Це один з найекологічніших регіонів України. У ньому сконцентрована третина усіх замків нашої країни, а також всесвітньо відомі святині. Територією області проходять найважливіші міжнародні транспортні коридори. Але, незважаючи на величезний туристичний потенціал, у регіоні існує проблема незадовільного, невмілого використання потужних туристичних можливостей, низький рівень наявної та практично відсутність сучасної туристичної інфраструктури.

Тернопільська обл. має сприятливі умови для розвитку туризму, її більша частина міститься у межах Подільської височини і має горбисту поверхню. На півночі розташовані так звані невисокі гори Вороняки і Кременецькі гори, з північного заходу на південний схід простягається пасмо Медобори (Товтри), на заході фрагментарно виступають Гологори.

Пріоритетними видами туризму в Тернопільській обл., які історично сформувались і потребують подальшого комплексного розвитку є: релігійно-паломницький, культурно-пізнавальний, пригодницький і тематичний. За визначенням Всесвітньої туристської організації вони входять до основних напрямків розвитку туризму у XXI ст.

Тернопільщина znana і за межами України завдяки відомим брендам: «Дністровський каньйон», «Замки Тернопілля», «Печери Тернопільщини», «Борщівська вишиванка», «Бучач і Пінзель», «Урочище Червоногород», «Мальовнича Бережанщина», «Медо бори, Товтри запрошують». Кременецький район є серед лідерів з просування місцевого туристичного бренду під назвою «В магії Кременця – сила України» на загальноукраїнському туристичному ринку. Тут знаходиться п'ята частина з усіх закладів розміщення області і туристи мають можливість одержати комплекс необхідних послуг у різному ціновому сегменті. Туризм є важливим фактором регіонального розвитку, оскільки основна кількість об'єктів культурної спадщини зосереджена у малих історичних центрах, до яких відносяться практично всі районні центри області.

Область має 421 об'єкт природно-заповідного фонду, в тому числі заповідник «Медобори», 12 пам'яток природи, серед яких Кременецькі гори; печери Вертеба, Кристальна, Млинка, Озерна, Оптимістична, Перлина, Ювілейна та ін.; Гермаківський і Хоростківський дендропарки; 4 пам'ятки садово-паркового мистецтва (Більче-Золотецький, Вишневецький, Раївський, Скала-Подільський парки). Знаменита липова алея, закладена в XVII ст., тягнеться від Бережан до с. Рай. Основними природними об'єктами, на базі яких розвивається екскурсійний туризм, є Товтровий кряж, Кременецькі гори, Дністровський каньйон, карстові печери (з яких досліджено понад 60). Карстові печери поблизу Борщова – найбільші у світі.

Сприятливі кліматичні умови, мальовничі ландшафти, лісові масиви, джерела мінеральних вод, лікувальні грязі складають

рекреаційний потенціал області. Відомий кліматичний курорт – Заліщики.

В області діють 3 музеї з 22 відділами. Фонди краєзнавчого музею в Тернополі налічують понад 100 тисяч експонатів. У художньому музеї зберігаються старовинні і сучасні полотна відомих європейських і місцевих художників. У місті функціонує також картинна галерея.

Серед архітектурних пам'яток області – замки XIV–XVII ст., католицькі і православні храми, зразки церковного дерев'яного зодчества. 1 178 пам'яток архітектури і містобудування внесено до Державного реєстру національно культурного надбання.

На базі Збараського замку в 1994 р. створено державний історико-архітектурний заповідник.

Тернопілля – край, що має велику ріку. Одну з найкрасивіших у Європі і другу за величиною в Україні після Дніпра – Дністер. Його загальна протяжність – 1 365 км. Але найкрасивіші береги цієї ріки – на Тернопіллі.

У межах Дністровського каньйону створено ландшафтний заказник. Тепер вирішується питання про його реорганізацію в Дністровський національний парк.

Тернопільщина – край, де паралельно існують два світи: підземний і наземний. Підземний – світ печер. Це одне з природних див, яким пишається Тернопільщина. У світі поки що не відкрито подібних великих горизонтальних гіпсових печер із специфічною будовою. Розташовані вони на глибині від 10 до 50–60 метрів під землею. В області, яка територіально є однією з найменших в Україні, сьогодні їх налічується більше сотні.

Наявність великої кількості горизонтальних печер сприяє розвитку ще одного підвиду пригодницького туризму – спелеологічного, як для професіоналів, так і для початківців. Численні бальнеологічні ресурси складають основу лікувально-оздоровчого туризму та розвитку санаторно-курортного комплексу області. На території області діють санаторії: «Барвінок» (Зборівський район), «Червона калина» (Теребовлянський район), «Веселка» (Тернопільський район) та ін. Найближчим часом передбачається спорудження двох туристично-відпочинкових центрів на територіях селищної ради смт Залізці Зборівського району та сільської ради с. Суходіл Гусятинського району.

Найбільш стабільним, тобто таким, що постійно розвивається, незалежно від природних умов і політико-економічної

кон'юнктури, є релігійний (паломницький) туризм, в тому числі ностальгійний. Мова йде про повернення до праху предків, витоків історії, свого родоводу.

Важливою умовою для розвитку ділового туризму є наявність конференц-сервісу, перш за все в готелях, а в перспективі у старовинних замках та палацах. В даному випадку огляд туристичних атракцій є не метою подорожі, а додатковим її елементом. За умов збереження автентичності Тернопілля може бути цікавим не лише для українців, а й для євреїв, поляків, росіян, чехів.

Найстабільнішим з туристичних ресурсів на Тернопільщині, є релігійно-паломницький, який постійно розвивається. Так, Свято-Успенська Почаївська лавра (як і Києво-Печерська), належить до найбільших православних святинь світу. А Марійський духовний комплекс у Зарваниці для греко-католиків усього світу взагалі є однією з найголовніших святинь. До речі, цей комплекс визнаний кращим архітектурним об'єктом в Україні за 2004 р.

Туристично-рекреаційна галузь визнана в Тернопільській обл. пріоритетною. Тут діють два Державних історико-архітектурних заповідники з десяти, що є в Україні (це – Кременецько-Почаївський та Бережанський), один Національний історико-архітектурний заповідник з чотирьох (це – «Замки Тернопільщини» з центром у Збаражі). Подібного нема в жодному іншому регіоні нашої держави.

В області збереглося більше третини всіх українських замків і палаців, понад сотню дерев'яних церков різних епох, десятки унікальних кам'яних храмів і костьолів тощо. Також в області є 25 готелів і 1 мотель. Обслуговуванням туристів в у м. Тернополі зайняті готелі «Тернопіль», «Галичина», «Україна», а також ресторани «Вечірній Тернопіль», «Україна», «Європа».

Сьогодні найбільшою проблемою Тернопільщини є пошук інвесторів для розбудови готельного господарства, закладів сервісного обслуговування європейського типу, для реставрації, реконструкції історико-архітектурних пам'яток з метою їх раціонального екскурсійно-туристичного обслуговування.

Надзвичайно перспективним для всіх районів нашої області є сільський туризм. За інформацією центру розвитку туризму, актуальним для власників агросадиб є питання пільгового мікрокредитування для проведення робіт з облаштування санітарно-гігієнічних приміщень.

Отже, Тернопільщина має добрий потенціал для розвитку але потрібно, перш за все, ряд заходів щодо розвитку, а саме: визначення найбільш значущих з точки зору туристичної та рекреаційної привабливості об'єктів та створення конкурентоспроможних туристичних продуктів, розробка і впровадження маркетингової стратегії розвитку, промоція туристично-рекреаційних можливостей області в Україні та за кордоном, проведення моніторингу місцевих туристичних ресурсів і об'єктів туристичної інфраструктури, визначення рівня та можливих перспектив їх використання, вдосконалення діючих та розробка нових туристичних та екскурсійних маршрутів, в першу чергу малими містами та їх околицями, таким чином повністю розкриваючи історико-культурний, архітектурний та природно-рекреаційний потенціал краю, розвиток інфраструктури та індустрії розваг тощо.

Список використаних джерел

1. Панкова Є. В. Туристичне країнознавство : навч. посіб. / Є. В. Панкова. – Київ : Альтерпрес, 2003. – 352 с.
2. Ривак О. С. Стан та перспективи розвитку туристично-рекреаційного потенціалу Тернопільщини / О. С. Ривак // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2012. – Вип. 22.7. – С. 27–38.
3. Рудакевич І. Сучасні тенденції територіальної організації політичного туризму в Україні / І. Рудакевич // Рекреаційна географія і туризм. Наукові записки. – 2014. – № 1. – С. 111–117.

В. А. Янковський, студент
Науковий керівник – М. О. Коніна, асистент
Донецький національний економічний університет
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг
yva0404@gmail.com

СУЧАСНИЙ СТАН ФОРМУВАННЯ ДОХІДНОЇ БАЗИ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ У КОНТЕКСТІ БЮДЖЕТНОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Формування власної фінансової основи для органів місцевого самоврядування України регламентовано наступними міжнародними та національними нормативно-правовими актами: Всесвітньою декларацією місцевого самоврядування, Європейською декларацією прав міст, Європейською хартією місцевого самоврядування, Бюджетним кодексом України.

Протягом останніх років в Україні спостерігалася негативна тенденція до зменшення частки власних доходів у структурі доходів місцевих бюджетів і збільшення дотаційних коштів із державного бюджету. Тому у 2015 р. урядом країни була запроваджена бюджетна та податкова децентралізація місцевого самоврядування. Основні положення та зміни реформи стосувалися наступного: 1) розширення джерел дохідної частини загального фонду місцевих бюджетів України, шляхом залишення на місцях зібраних податків і зборів в повній сумі або певній пропорції (додатковий ресурс місцевим органам влади у сумі 22,4 млрд грн); 2) самостійне формування місцевих бюджетів (ст. 75 БКУ); 3) незалежне від термінів прийняття державного бюджету затвердження місцевих бюджетів – до 25 грудня року, що передує плановому (ст. 77 БКУ); 4) спрощення процедури надання місцевих гарантій та здійснення місцевих запозичень від міжнародних фінансових організацій при погодженні таких операцій з Мінфіном (ст. 74 БКУ); 5) надання права здійснювати місцеві зовнішні запозичення усім містам обласного значення (стаття 16 БКУ); 6) надання права самостійного вибору установи (Казначейство чи банки) з обслуговування коштів бюджету розвитку місцевих бюджетів та власних надходжень бюджетних установ (ст. 78 БКУ); 7) скасування індикативного планування Мінфіном показників місцевих бюджетів та доведення їх до місцевих бюджетів та інше [1].

Для наочності проаналізуємо дохідну частину бюджету міста Краматорська Донецької області за 2015–2016 рр. (табл. 1).

Таблиця 1 – Аналіз доходів м. Краматорськ Донецької обл. за 2015–2016 рр. (тис. грн) [2]

Показники	2015	2016	Відхилення	
			абсолютне	%
Податкові надходження	384 297,3	590 374,2	206 076,9	153,62
Неподаткові надходження	95 769,9	72 897,3	–22 872,6	76,12
Доходи від операцій з капіталом	2 173,4	1 214,3	–959,1	55,87
Всього доходів	482 274,4	664 521,1	182 246,7	137,79
Офіційні трансферти	820 241,2	953 706,6	133 465,4	116,27

Отже, проаналізувавши дані табл. 1, можна побачити, що у 2015–2016 рр. відбувається тенденція до збільшення доходів місцевого самоврядування м. Краматорськ. Суттєве зростання (майже на 37,79 % або на 182 246,7 тис. грн) відбулося в основному за рахунок податкових надходжень, що зумовлено як раз прийнятими змінами у бюджетному законодавстві. При цьому розмір неподаткових надходжень (на 22 872,6 тис. грн.) та доходів від операцій з капіталом (на 959,1 тис. грн) навпаки зменшився, що можна пов'язати з нестабільною політичною та економічною ситуацією в Донецькій обл. Офіційні трансферти до сих пір займають велику частку у доходах міста, так їх питома вага у 2016 р. складала 58,9 %, а податкові надходження склали 36,5 % (частка збільшилась на 7 % у порівнянні з 2015 р.).

Проте на даний час відсутня справжня децентралізація влади, що повинна супроводжуватися відповідальним ставленням органів місцевого самоврядування до вирішення місцевих проблем, та додатковим аргументом на користь того, що розширення доходних джерел має здійснюватися після вирішення першочергових завдань – чіткого визначення функцій та повноважень (прав та відповідальності) органів місцевого самоврядування [3]. Оскільки відбувається зростання витрат на надання суспільних послуг для невеликих регіонів у випадку поширення «ефекту масштабу»; несправедливий перерозподіл деяких податків; переважання міжбюджетних трансфертів в структурі доходів місцевих бюджетів України; недосконалість бюджетного планування доходів, що призводить до невідповідності створених планів сучасним економічним реаліям; не ефективний механізм видаткової частини місцевих бюджетів, через що збільшено відповідальність місцевих органів влади по підтриманню соціального добробуту громадян та інше.

Тому для зміцнення фінансової самостійності органів місцевого самоврядування доцільно зробити наступні кроки:

по-перше, залишити усі зібрані кошти від податку на доходи фізичних осіб на місцях. Це зумовлене тим, що ПДФО є основним бюджетоутворюючим податком на місцях. Проте, треба змінити систему розподілу прибуткового податку між місцевими бюджетами, передавати його до бюджету не за місцем походження доходу платника податку, а за місцем його реєстрації (проживання). У такому випадку податок на доходи фізичних осіб буде виконувати функцію плати за користування місцевою

інфраструктурою, оскільки відмінності у податковому навантаженні визначають відмінності в обсягах та якості надання місцевих суспільних благ та послуг;

по-друге, активізувати роботу на місцевих рівнях, щодо підвищення рівня суспільного сектору соціальних ініціатив та надання культурних, побутових, соціальних, інформаційних та інших послуг для громадян;

по-третє, створити стратегічну програму на державному рівні, щодо підтримки місцевих органів влади у питанні інвестиційної привабливості з урахуванням соціально-економічних особливостей кожного регіону;

по-четверте, здійснити перехід до середньострокового бюджетного планування з урахуванням досвіду розвинених країн світу.

Список використаних джерел

1. Бюджетна та податкова децентралізація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://decentralization.gov.ua>. – Назва з екрана.
2. Офіційний сайт Краматорської міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.krm.gov.ua>. – Назва з екрана.
3. Остапчук В. О. Фінансова децентралізація в Україні: поточний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / В. О. Остапчук. – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/23-2-2017/17.pdf>. – Назва з екрана.

М. О. Яріко, к. культ.
Харківська державна академія
культури, м. Харків
myroslawa.yariko@gmail.com

ДОРОГА ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ДУХОВНОГО ТУРИЗМУ

Правильно пережита дорога – один з найдавніших засобів становлення особистості. У дорогу вирушали не лише з метою дістатися того чи іншого місця чи особи, але й для того, щоб переосмислити життя, стосунки з людьми, набути новий досвід. Певним чином це знаходить своє відображення і в сучасному кінематографі, де фільмів, присвячених трансформаціям особистості під час подорожі вистачає (від бойовиків до молодіжних фентезі чи дитячих мультфільмів).

Натомість, коли мова йде про туризм, спостерігаємо дещо іншу тенденцію – дорога стає відрізком між двома точками на карті, стає зайвим елементом туристичної подорожі, якого треба максимально позбутись, зробити максимально непомітним для туриста.

Основні елементи дороги: тиша, споглядання, розмірені молитви, мантри, пісні, зустрічі, перешкоди.

Перший елемент – тиша, навіть – розмірена тиша. Здатність замовчати внутрішньо, у такт ході. У сучасному світі, особливо ж це стосується масового туризму, тиша стає певним ворогом туриста, особливо ж – тиша у дорозі. Якщо в автобусі з туристами в дорозі не працює телевизор, не грає музика, не говорить екскурсовод, то певно йдеться про глибоку ніч.

Натомість саме тиша дає людині можливість зануритись у себе, побачити світ, в якому живе, побачити свої проблеми на тлі безмірно довгої дороги, переосмислити своє життя. Тиша дає можливість перейти до споглядання, здатності не лише фотографувати дійсність, але й бачити її, проживати її, захоплюватись нею. Споглядання, здатність до споглядання, здатність зупинитись для того, щоб побачити. Момент, коли людина уповні стає собою, почасти і тому, що перестає бачити лише себе.

Наступний елемент є різним, залежно від традиції. Якщо йдеться про традицію релігійну, то молитва стає основним структурним елементом подорожі. Молитва присутності, певно, найяскравіше явлена у тальбіт:

” لا شريكَ لَكَ يَا رَبِّكَ، لَيْتَكَ لا شريكَ لَكَ يَا رَبِّكَ، إِنَّ الْحَمْدَ وَالنِّعْمَةَ لَكَ وَالْمَلِكُ، “
= *«Ось я перед Тобою, о Аллаг! Ось я перед Тобою, і немає Тобі співтовариша! Воістину, Тобі належить хвала, і Тобі належить милість та володарювання! Немає у тебе співтовариша!»*).

Це усвідомлення буття з Богом стає одним з визначальних чинників переображення людини. Молитва перепрошення, прийняття, подяки та прославлення допомагає інакше поставитись до свого життя у всьому його розмаїтті (і в тому, що добре, і в тому, що зле). Варто згадати, що саме дорога у Божій присутності стає етнотворчим елементом для євреїв. А паломництво у західноукраїнській традиції отримали характерну назву «проща». Цікаво також і те, що для латинської християнської традиції мова може йти і про символізацію дороги, зведення, наприклад, шляху до Єрусалиму, до проходження лабіринту в одному з храмів. Тобто, переключення акцентів з фізичного

переміщення у просторі до більш духовного переживання дороги.

У випадку, коли йдеться не про релігію, а про одну з форм світогляду, у сучасному світі названу *spiritual*, мова може йти про читання мантр. У мантрах вже нема контексту перебування з Богом, але є елемент прославлення, оспівування того, що існує. Якщо ж поглянемо на це з точки зору побутової психотерапії, то йтиметься про набуття здатності радіти існуванню та тому, що існує. І, знов-таки, навчитись бачити щось за межами себе і своїх проблем. Пісні, власне, призводять до того ж звільнення особистості (зокрема, звільнення від фрустрацій, комплексів, проблем).

Зустрічі у дорозі найчастіше дають можливість виходити за межі звичного кола спілкування, розширити світоглядний діапазон, допустити до свого простору тих, хто звичайно не мав би жодного шансу якось вплинути на особу.

Перешкоди – закономірна частина життя, і така сама закономірна частина дороги. Певний парадокс перешкод дороги якраз і полягає на тому, що вони є основою розмаїття, а трагедією, яка забирає сили та ламає життя.

Підсумовуючи сказане, відмітимо, що повернення до усвідомлення значущості дороги піз час мандрівки є певним психотерапевтичним засобом, актуальним для всіх часів, а особливо ж – для сучасності. Практики розміреності, тиші, мовчання, речитативу, пережиття зустрічей, зрештою, розвитку здатності до споглядання є певною альтернативою калейдоскопу вражень, поверхневій констатації подій, подальшій фрустрації людини. І тому необхідним є розвиток духовного туризму як альтернативи туризму масовому.

*Д. О. Яценко, студент
Науковий керівник – О. О. Тараненко, к. е. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
stivrum@gmail.com*

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Туристична сфера є міжгалузевим соціально-економічним комплексом, який складається із взаємопов'язаних галузей гос-

подарської діяльності. Туризм позитивно впливає на розвиток інших секторів економіки, об'єднуючи в один туристичний ринок, зокрема, готельне господарство, ресторанне господарство, транспорт і комунікації, будівництво, роздрібну торгівлю, виробництво сувенірів і торгівлю ними, будучи каталізатором їх розвитку.

Під туристичним ринком розуміють сукупність економічних відносин, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг у даний час і у даному місці [1, с. 31].

До характерних особливостей туристичного ринку належать:

- основним предметом купівлі-продажу є послуги;
- крім покупця і продавця у механізм туристичного ринку включається значне кількість посередницьких ланок, які забезпечують зв'язок попиту і пропозиції;
- попит на туристичні послуги відрізняється рядом особливостей: великим розмаїттям учасників поїздок за матеріальними можливостями, віком, цілями і мотивами;
- віддаленість за часом і місцем від туристського пропозиції;
- виникнення ринкових відносин як у власній країні покупця, так і в подальшому в іншій країні на місці знаходження туристичного об'єкту;
- сильно виражена суб'єктивна оцінка очікувань споживачів або отриманого ефекту від туристичної подорожі;
- активна участь посередників у забезпеченні попиту і пропозиції туристичних послуг;
- висока ступінь змінюваності одних туристичних послуг і товарів на інші [1, с. 31].

Суб'єктами туристичного ринку є юридичні та фізичні особи, задіяні в виробництві та організації споживання туристичного продукту туристами-споживачами. Об'єктом туристичної діяльності суб'єктів ринку є туристи-споживачі турпродукту, уподобання та мотивації яких лежать в основі маркетингових стратегій виробника. Звідси поділ туристичного ринку на ринок споживачів-туристів (ринок попиту) та ринок виробника (ринок пропозиції), оскільки ці дві складові є ключовими в функціонуванні ринку.

Роль туристичного ринку в економіці різного рівня зводиться до наступного: зрівноваження та збалансування попиту і пропозиції туристичних продуктів; інформування підприємств сфери туризму щодо туристичних продуктів, в якому обсязі та в якій структурі слід виробляти; очищення туристичної індустрії від неконкурентоспроможних виробників, заміни застарілих туристичних продуктів новими.

Ефективна діяльність ринку туристичних послуг є значущим фактором соціально-економічного розвитку регіону загалом, що дає можливість постійного розвитку людського суспільства, а також покращення міжнародного співробітництва. Туризм є найбільш перспективною сферою діяльності, що має велике значення як для економічного росту, так і для екологічного, культурного і соціального.

Ефективність функціонування ринку туристичних послуг визначається за допомогою багатьох показників, які можна об'єднати у декілька груп: показники соціально-економічного потенціалу туризму; виробництва та реалізації туристичних послуг; показники розвитку інфраструктури туристичних підприємств; показники, що характеризують результати функціонування туристичного ринку; витрати на виробництво туристичних послуг; показники соціально-економічної ефективності туризму [2, с. 102].

Отже, регіональний туристичний ринок є складною соціально-економічною системою, що має низку специфічних особливостей, які слід враховувати під час розробки заходів щодо його розвитку.

Список використаних джерел

1. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименка ; авт. кол. : В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2013. – 335 с.
2. Давиденко І. В. Стан і фактори розвитку регіонального ринку туристичних послуг / І. В. Давиденко // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / ред. М. І. Зверяков ; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2007. – Вип. 27. – С. 101–107.

ЗМІСТ

Афенченко Г. В., Шумлянська Н. В. Івент-маркетинг: генерування смислів.....	3
Андукаєва К. З. Необхідність формування міцного інституційного середовища за сучасних умов розвитку.....	5
Бабенко А. О. Особливості розвитку сільського зеленого туризму на Полтавщині.....	8
Баклан Х. С. Інноваційна діяльність підприємств готельного господарства – стратегічне джерело задоволення потреб споживачів у інноваційних послугах.....	10
Балдзжи М. Д., Однолько В. О. Модернізація торгових центрів в Україні	13
Барановська О. О. Проблеми розвитку молочної галузі України	15
Барибіна Я. О. Проект «зелені шляхи» як можливість розвитку об'єднаних територіальних громад	18
Барченко К. М. Особливості впровадження медичної реформи в Україні.....	20
Басамигін Д. О. Категорія публічне управління в умовах соціально-економічної перебудови.....	23
Баташев М. А. Електронні платіжні системи в Україні та переваги безготівкових розрахунків.....	25
Березовська Ю. М., Понкратова О. В. Теоретичні аспекти дослідження сфери лікувально-оздоровчого туризму	28
Беркова О. П. Вплив туристичної діяльності на розвиток економіки України	32
Беценко Т. П. Формування лінгвокраєзнавчої компетенції у студентів спеціальності «Туризм» як необхідна умова якісної підготовки фахівців	34
Беценко Т. П., Волошина В. В. Естетично-виховний потенціал художньої мови І. Калинця (на прикладі аналізу звукової організації поетичного дискурсу митця).....	37

Білий Д. О. Ієрархічна модель ризиків у туристичному бізнесі	39
Блажко А. І. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні	43
Близнюк Г. О. Психологічні особливості діяльності працівників туристичної сфери	45
Боднарук П. І. Сучасні проблеми та перспективи забезпечення капіталізації банків України.....	48
Бозуленко О. Ю., Ящук В. П. Роль маркетингу у стратегічному управлінні підприємством.....	51
Бондаренко В. М. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму	54
Бондюченко Ю. В. Стан та перспективи розвитку курортних зон Північного Причорномор'я.....	57
Борданова Л. С. Сучасний стан інвестицій України	60
Босецька Н. Г. Розвиток та інноваційна політика ресторанного бізнесу в Україні	63
Брежнєва А. К. Концептуальні засади побудови системи державного регулювання розвитку морського туризму в Україні	66
Бугріменко Р. М., Зонвіре О. Основні підходи до визначення сутності конкурентоспроможності підприємства	69
Булатович К. М. Рекреаційний потенціал Івано-франківської області	73
Важелюк Є. С. Проблеми становлення та розвитку ресторанного бізнесу в Україні.....	75
Василенко С. Ю. Маркетинговий план аграрного проекту	78
Вашай Ю. В. Методичні аспекти аналізу економічної безпеки держави через систему індикаторів.....	81
Величко О. В. Туристично-ресурсний потенціал розвитку в'їзного туризму в Україні	84

Вишневська А. В. Вплив зарубіжних транснаціональних корпорацій на економіку України.....	86
Вороніна В. Л., Зюкова М. М. Інвестиції у сферу освіти: проблеми та шляхи їх вирішення	90
Гавеля А. І. Управління комплаєнс-ризиком у банківській діяльності.....	95
Ганжуров Ю. С. Медіаменеджмент в університетській освітньо-фаховій комунікації.....	99
Гарасимів В. М. Європейська модернізація та реформи в Україні в умовах соціально-економічної асиметрії світового господарства.....	101
Генералова К. І. Стратегічні орієнтири розвитку туризму в Чернігівській області.....	104
Гернего Ю. О. Людиноцентрична концепція розвитку збалансованого суспільства.....	107
Гігашвілі Є. Г. «Темний бік» туризму: «похмурий» або «чорний» туризм.....	110
Гірняк Є. І. Необхідність покращення рекреаційного туризму України.....	112
Гірняк Л. І., Мацелюх Р. І. Перспективні технології в готельній індустрії.....	114
Гичка О. М. Технологія блокчейн в системі управління фінансовими, енергетичними та інформаційними потоками.....	117
Гладкий О. В. Формування кластерної теорії в туризмі як передумова модернізації економіки в умовах зростання суспільної свідомості	120
Головко О. Г., Бенбенюк А. В. Заходи вітчизняних підприємств щодо покращення екологічного стану	123
Головко Т. С. Розвиток об'єднаних територіальних громад – важлива умова модернізації суспільства.....	126

Головка О. Г., Омеляненко Д. О. Вдосконалення системи захисту навколишнього середовища.....	129
Голубнича М. В. Полтавський літературно-меморіальний музей І. П. Котляревського: діяльність у сучасних умовах.....	132
Гончаренко М. Л. Особливості застосування практико-орієнтованого підходу до навчання у вищих навчальних закладах	135
Горіна Г. О. Інтеграційна стратегія розвитку ринку туристичних послуг України.....	138
Горобець О. В. Суспільне значення та сучасні тенденції розвитку гірськолижного туризму	141
Горпенко К. Е. Імітаційне моделювання процесів планування та управління на промисловому підприємстві.....	144
Грінченко Р. В. Складові компоненти механізму адаптації діяльності підприємств.....	147
Гринюк Н. А. Стратегічні орієнтири міжнародної діяльності кооперативного сектора економіки України	150
Грищенко К. О. Новітні інструменти фінансування малого і середнього бізнесу.....	153
Гулич О. І. Використання інноваційних інструментів туристичної політики Євросоюзу в розвитку туризму і рекреації карпатського регіону	156
Гурза А. В. Використання зарубіжних способів мотивації праці в Україні	159
Гусак К. Ю. Розвиток зовнішньоторговельних відносин України з країнами ЄС.....	162
Гутовська Н. Г. Перспективи розвитку туризму Київської області	165
Денисов К. В. Модернізація соціальної політики в Україні на засадах економічного націоналізму в контексті сталого розвитку суспільства	169

Денисюк А. В. Туризм в контексті модернізації економічної діяльності України	171
Денкова Я. К. Особливості просування та реалізація туристичного продукту в Україні	173
Деркач О. Г. Маркетинг вражень в індустрії гостинності	175
Деркач Р. Є. Лікувально-оздоровчий туризм як соціально-економічний феномен	178
Дехтяр Н. А., Пігуль Н. Г. Актуальні питання фінансової децентралізації в Україні в умовах євроінтеграційних процесів.....	181
Дідоха Х. М. Приклад Австрії для модернізації сфери туризму в Україні	184
Доброносова Ю. Д. Медіакомпетентність як запорука успішної самореалізації особистості в світі медіарозмаїття	186
Дойнов Р. С. Біткойн як нове покоління цифрової валюти: реалії та перспективи	188
Drobish L. V. Theoretical aspects of formation and evaluation of the tourist potential of the region.....	191
Дубина Б. В. Основні проблеми розвитку готельного господарства львівської області	195
Дубчак С. А. Прибутковість підприємства та шляхи її підвищення	198
Дяченко А. А. Розвиток сільського зеленого туризму в Україні	201
Елль М. П. Пенсійна реформа та проблеми ефективності і раціонального використання коштів пенсійного фонду України.....	204
Жарлінська Р. Г., Міщук А. А. Становлення ринку медичних послуг як складова медичної реформи в Україні.....	208
Желінська К. В. Особливості проведення реформи медичного страхування в Україні	211

Zhyvotenko V. A., Apostolova A. S. Features of organization of budgetary tourist trips.....	215
Жужа Ю. В., Моргун К. В. Інтеграція соціальної відповідальності в бізнес-стратегію підприємства.....	217
Жук А. А., Федорчук П. Ю. Перспективи модернізації туристичного іміджу України	221
Жученко В. Г. Регіональні особливості розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні	224
Забалдіна Ю. Б. Формування івентивного портфеля туристичних дестинацій	227
Зайцева М. М. Управління суб'єктами туристичної діяльності з використанням іт технологій.....	233
Звягольська І. М. Біобезпека подорожуючих – окремі мікробіологічні ризики	236
Зима О. Б. Партнерський розвиток туристичної галузі в процесах модернізації української економіки	241
Зінчук Г. Ю. Особливості формування облікової політики підприємств туристичної індустрії	243
Золотарьова Н. О. Організаційно-економічний механізм туropolерейтингу	245
Зуб О. В. Актуальні проблеми державно-приватного партнерства у сфері туризму	248
Зуб М. Я., Пасєка К. І. Проблеми енергоефективності та енергозбереження в регіонах України	251
Зубехіна Т. В. Соціально-економічне значення туризму для України	257
Іванов С. В., Вишневський О. С. Цифрова модернізація економіки України в умовах зростання глобальної кооперації.....	259
Іванова О. І. Привабливі особливості шопінг-туру «Київ-Мілан»	262

Іванчик М. Е., Кочан В. М. Особливості використання вказівників та інформаційних стендів в екскурсійному туризмі як варіанту маркування маршрутів.....	264
Іващук А. А., Сухоруко С. Ю. Чинники розвитку корпоративної соціальної відповідальності.....	267
Ілляшенко С. М. Нові форми підготовки кваліфікаційних робіт магістра та бакалавра: польський досвід.....	271
Ільченко М. В. Перспективи впровадження інновацій в готелях полтавського регіону.....	274
Ісмаїлова Е. Ф. Позиції України на європейському ринку світової спадщини ЮНЕСКО.....	277
Казарова Г. М. Вплив інформаційних технологій на формування особистості майбутнього фахівця: соціально-психологічний аспект.....	279
Канарський М. О. Медичний туризм в епоху глобалізації.....	281
Канут Н. С., Михайлюк С. М. Компетентісний підхід у викладанні навчальних дисциплін безпека життєдіяльності та охорона праці.....	283
Каплун І. В. Наукове обґрунтування стратегії розвитку туризму м. Батурина.....	285
Капіша І. В. Стан та перспективи розвитку м'ясної галузі.....	287
Karpenko N. M., Dzekun J. O. Natürliche faktoren der entwicklung des heil- und gesundheitstourismus im Gebiet Poltawa.....	291
Karpenko Y. V., Stetsenko V. V. Regionalization of tourism: current state and prospects of development.....	294
Квасницька Р. С. Практико-орієнтований підхід як один із засобів професіоналізації навчання у вищих навчальних закладів.....	296
Кирич Н. І. Інтегральний метод оцінки конкурентоспроможності кейтерингових підприємств.....	301
Кирпа В. Ю. Теоретичні засади стратегічного управління підприємством.....	303

Клімавічус Я. І. Ціноутворення та основні цілі туристичного бізнесу	305
Клюєва К. А. Сільський зелений туризм як компонента сільського розвитку	307
Коваль Л. В. Деякі аспекти оподаткування банків.....	310
Коваль А. І. Перспективи розвитку в'їзного туризму в Дніпропетровській області	311
Кодовбецька І. І. Конфлікти на сучасних підприємствах та способи їх вирішення.....	315
Козакова А. С. Способи виявлення ризиків на підприємстві та шляхи мінімізації їх наслідків	318
Козюра І. В. Оцінювання й практико-орієнтоване навчання в творчій спадщині Григорія Сковороди.....	321
Колісник В. П. Витоки туристичного краєзнавства в Україні	324
Колісниченко Г. С. Аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Херсонщини	326
Колошко Є. М. Основні принципи ОЕСР.....	329
Кольченко С. П., Петриченко А. А. Розвиток фінансової системи України в процесі світової глобалізації.....	331
Кондратенко А. О. Особливості туристичного продукту ЗАТ «Миргородкурорт».....	335
Корнатовські Р. Стратегії кооперації як основа виходу на нові ринки.....	337
Коробко К. А. Способи адаптації американського досвіду мотивації персоналу в умовах сучасної України.....	340
Костючко В. М. Особливості оцінювання якості туристичних послуг	342
Коцевич О. А. Значення першого в Україні QR-маршрут для розвитку туризму у м. Полтава	345
Кравцов С. С. Інструменти реалізації стратегії менеджменту знань на туристичному підприємстві	347

Кравцов С. С., Рубель Р. А. Роль sharing economy в розвитку туристичного бізнесу	351
Кравченко М. І. Формування системи професійних туристичних об'єднань в Україні.....	354
Красномовець В. А. Особливості системи управління у туристичній сфері	357
Криворученко О. І. Асиметрії глобального економічного розвитку.....	360
Кричевська О. А. Інноваційно-інвестиційна діяльність в економіці туризму України	363
Кукушкін А. С. Використання інтерактивних столів у ресторанному обслуговуванні	365
Кулава О. Г. Мотивація як засіб комунікації «згори вниз».....	368
Куличенко О. Г. Економетричні моделі прогнозування розвитку торгово-економічного партнерства України з країнами Європейського Союзу	371
Куредя Н. М., Нестеренко В. С. Завдання сучасного менеджменту лікувально-оздоровчого туризму Запорізького регіону	373
Куриленко А. О. Місце жінки в сучасному суспільстві	375
Кушнірук Д. С., Пневський В. В. Інвестиційна привабливість підприємств	377
Кучерявенко Г. В., Чугуй О. Ю. Функції соціальної відповідальності туристичного бізнесу	380
Куц Р. В. Зарубіжний досвід ефективного розвитку сільського зеленого туризму	384
Лабенська Ю. Д. Світовий досвід інноваційного маркетингу на підприємствах.....	387
Лазарук А. В., Шило Ю. М. Фріланс бум в Україні – шлях до європейської модернізації.....	391
Ларіонова І. Ю. Принципи управління людськими ресурсами в умовах трансформації до економіки знань.....	394

Левченко А. С. Створення геопарків як напрям модернізації використання геологічної спадщини для цілей розвитку туризму в Україні	396
Леснікова Ю. І. Освітні перспективи українців в Польщі	399
Лиман С. І., Холодок В. Д. Туристсько-інформаційний пункт на базі харківської державної академії культури: відкриття та початок діяльності	401
Лисенко В. В. Умови розвитку сільського зеленого туризму в Україні	404
Лисенко В. П. Роль і значення екотуризму у формуванні особистості молодого фахівця	407
Lytovchenko I. V., Kononenko O. A. Prospects of rural green tourism development in Ukraine	410
Литовченко І. В., Миронов Д. А., Письменницька М. В. Розвиток екотуризму в Україні	413
Лихолат М. В. Вдосконалення інвестиційних процесів на підприємстві	415
Лихолат О. О. Детермінанти експортоорієнтованого розвитку України	417
Літус П. Р. Базель III – сучасні тенденції впровадження в українську практику банківського регулювання	420
Logvyn M. M. Tourism as a means of influence on human'S spirituality	423
Лузанова О. С. Проблеми формування єдиної енергетичної політики в Європейському союзі	424
Лях О. В., Ляшенко В. І., Кузьменко Н. В. Розвиток соціального підприємництва для забезпечення інклюзивного зростання	427
Ляхов В. А. Проблеми та перспективи сталого розвитку в умовах євроінтеграційних прагнень України	434
Ляшенко В. І., Підоричева І. Ю. Концепція «інноваційного ліфта»: від школи до Європи».....	437

Магас Л. М. Стан та проблеми розвитку сільськогосподарської кооперації Львівщини	441
Мазур М. О. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму в Україні	444
Мазуркевич І. О. Дослідження ефективності управління закладами ресторанного господарства	447
Макар Н. М. Особливості розвитку та проблеми туристичного бізнесу в Україні	450
Маківський О. А. Управління людським капіталом в умовах конвергенції соціально-економічних систем	452
Максютова О. В. В'їзний туризм як складова розвитку туристично-рекреаційного комплексу	454
Мар'єнко К. М. Оцінка та ресурсний потенціал національного заповідника «Ольвія»	456
Мартинюк В. М. Сільський зелений туризм в Херсонській області	458
Маруняк В. В. Основні напрямки інноваційного розвитку готельної індустрії.....	463
Матковський О. М. Відомості про історію кобзарського мистецтва в Україні як необхідний матеріал для підготовки висококваліфікованих фахівців зі сфери туристичного обслуговування	466
Машилій Г. Б. Сучасні тенденції розвитку туристично-рекреаційної сфери у Тернопільській області	469
Меджибовська Н. С. Реформи в Україні: системи електронних закупівель	471
Мезенцева І. В. Ресурсний потенціал розвитку лікувально-оздоровчого туризму Волинської області	474
Мельник І. М. Сучасні тенденції в індустрії гостинності.....	477
Мельничук Д. П. Університетська освіта: інструменти та перешкоди на шляху модернізації.....	480
Мельничук В. Е., Рощина Н. В. Кооперативний сектор як основа соціально-орієнтованої економіки.....	482

Myronov Y. B., Barna M. Y. Econometric modelling of tourist flows dynamics in Ukraine	484
Мискіна І. С. Напрями впровадження ефективного оверсайта платіжних систем в Україні	487
Михайліченко Г. І. Управління інноваційним туристичним продуктом дестинацій.....	493
Мигаль М. В. Мотивація праці в сфері туризму	498
Мізюк Б. М. Основні напрями системного дослідження інформаційних технологій в туристичній галузі України	502
Мікляєва Н. О. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу	504
Мовилэ И. Оценка инновационного потенциала и анализ динамики инновационной активности университетов Республики Молдова.....	506
Мордик О. О. Зелёный туризм в Украине: проблемы и перспективы развития.....	511
Мороз А. А. Проблеми розвитку екологічного туризму в Україні	514
Мойсєєва В. А. Принципи оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємств готельного господарства.....	517
Мостова Є. А. Розвиток збутових кооперативів в сільському господарстві України.....	519
Науменко О. В. Туристичний потенціал Білецьківського краю та шляхи його реалізації.....	522
Неборачко М. Е. Застосування системи управління ризиками в митній справі як фактор її реформування в контексті модернізації економіки	527
Нетяжевський О. В. Стратегічні та операційні цілі розвитку туристичних ресурсів Хмельницької області	529
Нечволод М. О., Терлецька А. В. Стратегія економічного зростання та проблема розвитку інноваційної діяльності в Україні	531

Нижник Т. М. Вплив міжнародної глобалізації на трудову міграцію в Україні	533
Ніжнік А. А. Особливості інвестування дорожньо-транспортного комплексу на засадах державно-приватного партнерства	536
Нікітіна А. В., Латушко О. В. Управління інвестиційною діяльністю підприємства в умовах євроінтеграційних процесів	538
Нохріна Л. А., Камельчук К. Є. Якість як чинник конкурентоспроможності дестинації	540
Обозна А. О., Гаврилова О. В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі: регіональний аспект	543
Овезов К. Теоретичні аспекти управління фінансовим станом підприємства	546
Оніпко Т. А. Інноваційний кластер медичного туризму «LITCARE» (Литва)	549
Оніщук Л. М., Павлов В. В., Скляр Г. П. Методологічні засади розвитку партнерства у туризмі в умовах модернізації економіки дестинації.....	552
Охріменко А. Г., Опанасюк Н. А. Національна туристична система в контексті глобалізаційних тенденцій сталого розвитку	556
Павлицька Д. А. Запровадження соціальних інновацій в готелі «фрегат» (м. Одеса).....	559
Павлова А. С. Концепція стратегічного маркетингу як основа модернізації підприємств готельного господарства.....	562
Павлюк Н. В. Модернізація діяльності фінансових установ на засадах проектного підходу.....	565
Паньків М. М. Креативний туризм: концепція і перспективи розвитку	568
Пантелеймоненко А. О. Спеціальні рекреаційні кооперативи: досвід штату Іллінойс (США).....	573

Пасєка С. Р., Насідка А. О. Туристичний потенціал Івано-франківської області	575
Пасєка С. Р., Тищенко О. В. Черкащина – осередок розвитку культурно-пізнавального туризму	580
Паталаха Я. С. Проблеми трансформаційних процесів у сучасній економіці України	584
Пахаленко Є. О. Сучасні технології просування і стимулювання збуту турпродуктів	587
Перепеляк Є. Б. Соціально-економічне значення розвитку етнографічного туризму в Україні.....	590
Петренко М. В. Перспективи розвитку гастрономічного туризму у Вінницькій області	593
Петрова І. П., Трушкіна Н. В. Щодо нормативно- правового регулювання публічно-приватного партнерства в транспортній сфері.....	596
Пінтескул О. В. Ситуаційний менеджмент в діяльності туристичних підприємств.....	599
Плахтій В. Г. Ринок медичного страхування: нова реформа в Україні.....	602
Повод А. О. Напрями забезпечення конкурентних переваг підприємства готельного господарства	605
Погоріла К. В. Використання історико-культурного потенціалу Полтавщини в туризмі.....	608
Подзигун С. М. Перспективи розвитку сільського туризму в Україні	611
Полонська В. В. Методичні засади дослідження національного туристичного ринку	613
Полотай Б. Я. Розвиток та проблематика сфери кейтерингу.....	616
Полчанінова І. Л., Касьяненко А. А. Франчайзинг як засіб розвитку туристського ринку України	618
Пономаренко С. В. Організація продажу інноваційних продуктів «ПриватБанку» та напрямки їх покращення	621

Полова А. В. Кадрове забезпечення сфери охорони здоров'я	624
Попович М. Б. Негативні наслідки впливу туристичної галузі на довкілля.....	626
Прокопенко М. І. Комунікативна політика підприємств споживчої кооперації.....	628
Попова А. М. Вплив глобалізаційних трансформацій на університетську освіту та особливості підготовки спеціалістів з міжнародних економічних відносин.....	632
Попович В. В. Розробка туристичних об'єктів в Миколаєві ...	635
Проць Г. В. Особливості розвитку екологічного туризму Закарпаття	640
Прудкий Д. З. Умови ефективного використання туристично-рекреаційних ресурсів регіону	643
Пугачевська К. С. Експорт України в умовах ПВЗВТ з ЄС.....	645
Пугачевська К. Й., Ковальчук І. Є. Кластерні технології розвитку територій в умовах глобалізації.....	647
Пучканьова В. Й. Особливості організації кейтерингу в Україні	650
Пшенична Ю. А. Розвиток індустрії ділової гостинності у м. Львів.....	653
Рашевська Т. К. Особливості реалізації історико-культурного потенціалу регіону у сфері туризму	656
Реха К. Х. Зарубіжний досвід управління державним боргом та його адаптація до сучасних умов в Україні.....	658
Роскладка А. А., Сагалакова Н. О. Процесно-орієнтований підхід до управління діяльністю туристичних підприємств	661
Rostovcev S. S. The visibility of Ukraine as a tourist destination on the foreign online-market.....	664
Рудь Л. М. Вплив облікової ставки НБУ на розвиток банківської системи.....	666

Русіновська Т. М., Усенко Ю. О. Сучасний стан валового зовнішнього боргу України.....	669
Савка Ю. В. Способи модернізації університетської освіти в Україні.....	673
Свидрук І. І. Управління креативністю як визначальна властивість економіки знань	675
Сердюк О. С. Становлення та розвиток теорії зовнішніх ефектів.....	678
Skjar G. P., Dzekun J. O. Ausländische erfahrung der forschung moderner formen der körperlichen Aktivität der studenten	680
Skliar H. P., Stetsenko V. V. Genesis of modern ontology of tourism	683
Скопець Р. І. Теоретичні основи комплексної оцінки фінансового стану підприємства	687
Скроб О. Р., Довгалик О. В. Як запорука модернізації сфери туризму	690
Смелянський Є. А. Використання новітніх інформаційних технологій з метою формування лояльності клієнтів туристичних підприємств	692
Смольнякова Н. М., Волосов А. М. Роль знань та інтелектуального капіталу у формуванні конкурентних переваг	695
Снісарчук І. В. Коучинг як перспектива формування маркетингового потенціалу ВНЗ.....	697
Собчук Н. В. Роль транснаціональних корпорацій на сучасному етапі економічного розвитку України	700
Срібна С. В. Шляхи удосконалення управління кадровим потенціалом на підприємствах готельного господарства України.....	704
Сосновська Ю. Р. Проблеми освіти у сфері туризму: вітчизняний і європейський досвід.....	707

Степанова Л. В., Тужилкіна О. В. Вплив організаційної культури на ефективність діяльності у сфері туризму	709
Столяр А. О. Особливості безробіття на Черкащині	713
Сулейманов А. А. Основні заходи реформування ІТ-сектору в умовах постіндустріальних перетворень	716
Сусмент Я. Р. Сучасні тенденції розвитку медичного туризму.....	719
Сухотеплый Д. Социальное развитие как фактор формирования благосостояния населения в современных условиях развития мирового хозяйства	721
Taranenko A. A. Levels of management of tourism industry.....	723
Таран О. Л. Розвиток туризму на основі історико-культурного потенціалу Одеської області	725
Тарановський М. В. Залучення компаній у міжнародний маркетинг	728
Ткач Л. В., Хлівна Н. В. Механізм стимулювання праці: сутність, методи та основні принципи формування	730
Ткачук Т. М. Франчайзинг як соціально-економічний інструмент модернізації сфери гостинності в Україні.....	733
Тучковська І. І. Особливості та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні.....	735
Тютюнник О. Д. Музей Панаса Мирного як центр організації дозвілля.....	738
Fesenko A. E., Uhol'kova O. Z. Crowdfunding in Europe	740
Ускова Ю. І. Соціально-економічні умови модернізації розвитку сільського зеленого туризму в Україні	744
Уменчук Г. В. Інновації в екскурсійному обслуговуванні при готелях	747
Фефелова В. В. Розвиток аквапарків: міжнародний досвід.....	750
Філоненко Ю. М., Філоненко І. М. Коротка характеристика сучасного стану та перспектив розвитку туристичної сфери міста Ніжина	753

Фокин С. П. Лексика спортивного туризму	756
Фролова Ю. В. Соціально-економічні умови як фактор розширення обслуговуючої сфери (на прикладі курортно-рекреаційних зон закарпатського регіону).....	759
Хамайко А. К. Сучасний стан розвитку туризму в Чернігівській області.....	761
Харченко А. О. Удосконалення розвитку інноваційної діяльності підприємств торгівлі	765
Хлюпін В. С. Сучасні вимоги до формування та організації спортивних маршрутів.....	767
Цишек О. В. Аналіз інноваційної діяльності туристичної сфери України	769
Череватенко О. В. Транснаціональні корпорації як суб'єкти світової економіки.....	772
Черевач В. В. Вплив валютної політики на розвиток міжнародних економічних відносин	774
Чихун О. І. Аналіз основних переваг соціально відповідального підприємства.....	778
Чопенко Т. М. Креативна мотивація як інструмент підвищення продуктивності праці	781
Чухіна О. В. Перспективи розвитку культурно-пізнавального туризму Львівщини	784
Шалун К. М. Перспективи розвитку європейського ринку туристичних послуг.....	787
Швець А. В. Формування промислового потенціалу України	790
Щирба М. Т. Особливості економічної експертизи оплати праці	793
Шихалієва А. Т. Оцінювання стану стратегічного управління підприємств.....	796
Шоломій О. Ю. Інновації у ресторанному господарстві: проблеми та перспективи впровадження	798

Шпак Н. В. Організаційно-економічні напрями «озеленення» транспорту у світлі євроінтеграції	802
Shukanov P. V., Shukanov M. P. Meaning of transport in the development of tourism industry	804
Шурда Д. О. Аналіз туристичного потенціалу Волинської області	807
Шутко О. В. Особливості забезпечення ефективної діяльності туристичних підприємств	810
Ямпольська К. Б. Сучасний стан та розвиток туризму Тернопільської області	812
Янковський В. А. Сучасний стан формування дохідної бази місцевих бюджетів у контексті бюджетної децентралізації	816
Яріко М. О. Дорога як ключовий елемент духовного туризму	819
Яценко Д. О. Сутнісна характеристика регіонального туристичного ринку	821

Наукове видання

**МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ
ЗРОСТАННЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ:
ТУРИЗМ, ЛЮДИНОМІРНІСТЬ,
ПАРТНЕРСТВО, КООПЕРАЦІЯ**

МАТЕРІАЛИ

II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції

(м. Полтава, 14 грудня 2017 року)

Головний редактор *М. П. Гречук*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 48,9.
Зам. № 006/1132.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014; ☎(0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників і
розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.